



Universitetet i Bergen

Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier

DIKULT350

Mastergradsoppgave i digital kultur

Mot strømmen

- En studie i hvorfor enkelte velger å ikke bruke Facebook

Martin Skifte Swartling

Studentnummer: 207969

Høst 2012

Forord

Det har vært en lang og krevende prosess, jeg har lært mye, mer en jeg hadde trodd, og jeg har brukt mye tid på å lese om Facebook og bruk og ikke-bruk. Det har vært noen krevende år her i Bergen, men jeg føler jeg har kommet godt ut av det og står nå ved et endt kapittel som en sterkere person. Jeg vil først og fremst beklage ovenfor mine nærmeste at jeg har til stadighet uttalt meg om Facebook, både i tide og utide. Jeg har sikkert irritert mange med mine utdypende argumenter omkring Facebook hver gang temaet har blitt tatt opp, jeg har ikke kunne holdt mine følelser inne og mange skulle nok ønske at temaet ikke ble tatt opp til å begynne med. Men det har vært til glede for noen, og blitt for mye for andre. Jeg vil også beklage til mine Facebook Venner, jeg har nok til tider oppført meg merkelig der inne, men alt har en mening, og mine nærmeste kjenner meg og har nok satt pris på mange av mine krumspring de siste årene.

Jeg vil takke de som har trodd på meg og støttet meg gjennom de siste årene, takk til mor og far og søster, tusen takk til min veileder Anders Fagerjord som hjalp meg i en periode med motgang og motiverte meg mye mot slutten av oppgaven, din hjelp har vært fabelaktig. Takk også til Hilde G. Corneliussen som forsøkte sitt beste for å få meg motivert i begynnelsen av oppgaven.

Mest av alt vil jeg takke Kristine, takk for at du tror på meg.

Kan du, igjennem din strid og din dad,
redde det barnlige skjær til det sidste,
da har du regnbuen over din graad,
da har du glorien over din kiste.

J. S. Welhaven

Bergen 20. november 2012

Martin Skifte Swartling

Innholdsfortegnelse:

1. Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Begrunnelse for oppgavens tema.....	3
1.3 Oppgavens oppbygging.....	4
2 Tidligere forskning.....	5
2.1 Sosiale nettsteder.....	5
2.2 Sosiale nettverkstjenester, definisjon.....	6
2.3 Sosiale nettverkstjenesters historie.....	9
2.3.1 Sixdegrees.com.....	9
2.3.2 Friendster.....	12
2.3.3 Mainstream.....	13
2.3.4 Globalt fenomen.....	15
2.4 Facebook.....	16
2.4.1 Forskning på Facebook.....	19
2.5 Brukere.....	20
2.5.1 Hvem bruker Facebook?.....	20
2.5.2 Bruk av Facebook.....	23
2.5.3 Facebook blir normen?.....	26
2.6 Ikke-brukere.....	27
2.6.1 Ikke-bruk av Internett.....	27
2.6.2 Ikke-bruk av Facebook.....	29
2.7 Oppsummering av kapittel 2.....	31
3. Metode.....	32
3.1 Kvalitativ metode.....	32
3.2 Uformelle semistrukturerte intervju.....	33
3.3 Etske hensyn.....	36
3.4 Grounded Theory.....	36
3.4.1 Analyseverktøy i grounded theory.....	37
3.4.2 Kritikk av grounded theory.....	39
4. Forskningsresultater/prosessen.....	41

4.1 Gjennomførelsen.....	41
4.2 Forberedelser.....	42
4.3 Utforme intervjuguide.....	43
4.3.1 Ertetanker omkring intervjuguide.....	45
4.4 Utvalg av respondenter.....	45
4.4.1 Finne respondenter.....	47
4.4.2 Ertetanker rundt utvelgelsen av respondenter.....	49
4.5 Intervjuprosessen.....	49
4.5.1 Ertetanker omkring intervjuprosess.....	50
4.6 Fremgangsmåte for dataanalyse og transkribering.....	51
4.6.1 Åpen koding/transkribering.....	51
4.6.2 Dobbelsjekk av datasettene.....	61
4.6.3 Selektiv koding.....	64
4.7 Resultater.....	66
5. Konklusjon.....	69
5.1 Kritikk av eget arbeid.....	70
5.2 Drøfting av funn og forslag til videre forskning.....	71
6. Referanser.....	75
7. Vedlegg:.....	80

Abstrakt

Facebook har vokst til en stor og meget populær sosial nettverkstjeneste, og Facebook er synlig over alt i dagliglivet og nesten alle har hørt om Facebook. Dette er i hvertfall tilfellet i Norge. I denne oppgaven har jeg utført kvalitative intervju med 11 norske ikke-brukere av tjenesten Facebook, mellom 20 og 40 år, med teknologiforståelse og kjennskap til sosiale nettverkstjenester, med det formål å besvare forskningsspørsmålet; hvorfor er ikke disse personene medlemmer av tjenesten Facebook? Jeg baserte meg på semistrukturerte uformelle dybdeintervju, med utgangspunkt i grounded theory metoden, og gikk inn for å bygge oppgaven ut i fra de svarene jeg fikk. Mine respondenter oppgir en rekke grunner for at de ikke vil bruke Facebook, de ser alle at det finnes positive sider ved tjenesten, men for de er det ikke nok til å veie opp for det som de ser på som negative sider ved Facebook. De rapporterer grunner som; det tar for mye av deres tid, det er for negative sosiale og kommunikasjonsmessige følger av bruk, og det er for lite interessant. De har rett og slett ikke behov for eller lyst til å bruke tjenesten Facebook.

Abstract

Facebook has grown to be a large and very popular social networking site, Facebook is visible everywhere in daily life, and almost everyone has heard about Facebook, at least here in Norway. In this thesis, I conducted a qualitative study with 11 norwegian non-users of Facebook. Persons between the age of 20 and 40 years, with an understanding of technology and a knowledge of social networking sites, with the aim of answering my research question: why are not these people members of Facebook? I based this thesis on semi-structured informal interviews, based on the method grounded theory, and buildt this thesis based on the data I collected. My results show that my respondents report a variety of reasons why they will not use Facebook. They all report that there are positive aspects with regards to Facebook use, but that they are not enough to make up for what they see as the negative aspects of Facebook. They report that it takes too much of their time, they feel that it is to much negative aspects with regards to the social implications of use, and they feel that it is not a worthy medium for what they ragard as meaningfull communication. It is of little interest to them, they simply do not need nor want to use Facebook.

1. Introduksjon

Facebook, i 2012, verdens desidert mest populære sosiale nettverkstjeneste med nesten 1 milliard brukere i måneden i oktober 2012 (Kiss 2012), ble laget av Harvard studenten Mark Zuckerberg, og ble først lansert i februar 2004, til å begynne med kun for studenter ved det amerikanske universitetet Harvard. Nettstedet spredte seg raskt ut til de største universitetene i USA, og ble åpnet for alle med en e-post adresse 26. september 2006 (Phillips 2007). Nettstedet vokste raskt i popularitet, og innen kort tid hadde en stor del av den vestlige verden blitt medlem av tjenesten (synlighet 2012).

Teknologisultne nordmenn var intet unntak, og nå er over 50 % av Norges befolkning blitt medlemmer (ssb 2012; synlighet 2012). Norge ligger faktisk i verdenstoppen når det gjelder bruk av Facebook per innbygger (synlighet 2012). Facebook har på kort tid blitt en stor del av vår hverdag, vi kommuniserer stadig mer gjennom Facebook, og den har i stor grad begynt å utkonkurrere tradisjonelle kommunikasjonsplattformer (Vg.no 2011).

Vi bruker Facebook til å chatte, sende meldinger, opprette fotoalbum for å dele med bekjente, avtale å organisere møter og hendelser, så vel som å bli påminnet bursdager. Det er ikke bare teknologiinteresserte ungdommer som omfavner Facebook, men personer i alle aldre viser mer og mer interesse for nettfenomenet (synlighet 2012).

Med en slik endring i våre måter å kommunisere på er det ikke rart at Facebook har blitt omtalt i media så mye som det har. Omtalen i media har variert fra det positive til det negative, og alt imellom. Noen har hevdet at Facebook virker positivt på selvtilliten (Grønli 2011), mens på den negative siden har det vært et fokus på emner som nettmobbing (tv2.no 2010).

Uansett hva media sier om Facebook så kan ingen hevde at nettjenesten ikke har blitt godt mottatt av folk flest, med nærmere en milliard brukere i måneden på verdensbasis er dette

uten tvil en stor suksess (Kiss 2012). Men hva med de som ikke bruker Facebook? De som aldri har brukt tjenesten, hva er deres grunner for ikke å bruke tjenesten?

1.1 Problemstilling

Problemstillingen er følgende:

Oppgaven retter søkelyset på de som ikke har tatt i bruk tjenesten Facebook, de som vet hva Facebook er og som alle har de teknologiske hjelpemidler og kompetanse tilgjengelig for å bruke tjenesten, men som likevel velger å ikke delta. Med dette utgangspunktet stiller jeg forskningsspørsmålet; hvorfor er ikke disse personene medlemmer av tjenesten Facebook?

Med denne problemstillingen vil jeg forsøke å belyse en ikke fullt så belyst del av forskningen på sosiale nettverkstjenester, nemlig ikke-brukerne av sosiale nettverkstjenester, i denne oppgaven med spesifikt fokus på ikke-brukere av tjenesten Facebook, ved å høre hva disse personene har å fortelle, og hva deres grunner for ikke å delta i dette nettverket er. Som jeg vil komme til senere i oppgaven, finnes det ikke så mange studier utført på ikke-brukere av tjenesten Facebook.

I denne oppgaven vil jeg gjøre en avgrensning ved at jeg ikke kommer til å intervjuere personer som ikke har tilgang til Internett, og at jeg i tillegg utelater å intervjuere tidligere brukere. Med tidligere brukere mener jeg her de som har opprettet en Facebook profil for å så slette den av ulike grunner. Jeg vil altså kun fokusere spesifikt på de som aldri har opprettet en Facebook profil. Med andre ord de Sally Wyatt, G. Thomas, og T. Terranova (2002) refererer til som *resistors*, de som ikke vil bruke Facebook, men som vet hva Facebook er og som har alle teknologiske hjelpemidler tilgjengelig for å bruke tjenesten, som likevel velger å gå mot flertallet og ikke delta i dette nettverket.

Jeg vil i denne oppgaven bruke metoden *grounded theory* som grunnlag for å få svar på mitt forskningsspørsmål. Dette er en metode hvor analyseringen av datasettene mine foregår gjennom hele prosessen og parallelt med datainnsamlingen (Strauss og Corbin 1998), dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 3.

1.2 Begrunnelse for oppgavens tema

Her i Norge har Facebook blitt godt utbredt med 2.7 millioner brukere per dags dato¹, noe som vil tilsa over halvparten av alle innbyggerne (ssb 2012), det er en høy dekningsgrad, og Norge har en av verdens høyeste dekningsgrader av Internett, kun slått av Island (Internet world stats 2012), det sammen med høy velstand, kan være årsaker for at vi har tatt i bruk Facebook i så stor grad her til lands. Det gjør Norge har en god populasjon til å drive forskning på sosiale nettverkstjenester og dets påvirkning av samfunnet. Det har, som jeg kommer inn på senere i oppgaven blitt forsket mye på Facebook og bruk av Facebook, men ikke så mye på ikke-bruk av Facebook, spesielt i Norge hvor det er så utbredt. Jeg tenkte det ville være interessant å se hvorfor de som ikke bruker Facebook, som er Norges mest utbredte sosiale nettverkstjeneste, ikke bruker den samme løsningen som flertallet bruker.

Som jeg vil komme inn på i kapittel 2, har det blitt forsket noe på ikke-bruk av Facebook, men Tufekchis (2008) forskning ble utført i 2006 da Facebook var nytt, hun forsket på amerikanske college studenter med teknologiforståelse utført i fokusgrupper, og det kan antas det fortsatt var et høyt antall ikke-brukere å finne. Nå i 2012, i Norge, er det svært få ikke-brukere i denne aldersgruppen med teknologikunnskap å oppdrive.

Jeg er også personlig fascinert på godt å vondt over fenomenet Facebook, hvordan det har blitt så raskt populært og så utbredt, også blant personer som tidligere ikke var så interessert i datamaskiner og Internett. Jeg har også observert, som jeg beskriver i kapittel 2, hvordan medieomtalen omkring Facebook har variert fra hvor farlig det kan være å bruke det, til hvor farlig det kan være å ikke bruke det. Jeg følte at jeg med denne oppgaven hadde mulighet til å sette fokus på de som av forskjellige grunner ikke bruker Facebook da jeg mener de ved flere

¹ Sjekket selv ved å fullføre første steg av Facebooks egen annonsetjeneste 18.10.2012. se vedlegg 3.

anledninger har mottatt mye kritikk de siste årene, alt fra at de er mistenkelige som ikke vil delta, til at de er noen som begrenser brukernes effektivitet ved at det hadde vært enklere om alle var på Facebook og man slapp å bruke andre kanaler for å få fatt i ikke-brukerne.

Så begrunnelsen min for at jeg valgte å utføre en kvalitativ undersøkelse omkring ikke-brukerne av Facebook sine grunner for ikke å delta, er at jeg fant lite kvalitativ forskning på Ikke-bruk av Facebook, at det var et tema det ikke var forsket på så mye fra før og ikke minst at det var et interessant tema for meg personlig.

1.3 Oppgavens oppbygging

Jeg vil begynne i kapittel 2 *Tidligere forskning* med å definere hva som ligger i begrepet sosiale nettverkstjenester, før jeg gjør rede for tidligere relevant forskning på disse tjenestene. Jeg begynner med definisjonen, før jeg tar for meg historien til sosiale nettverkstjenester og spisser meg inn på fenomenet Facebook, og dets historie. Til slutt vil jeg se nærmere på tidligere forskning på brukere av tjenesten Facebook samt se på hva som finnes av forskning på ikke-brukerne. Etter beskrivelsen av kunnskapsområdet for denne oppgaven vil jeg i kapittel 3 *Metode* gjøre rede for metodevalg, utvalg av respondenter og utføring av intervjuene, før jeg under kapittel 4 *Forskningsresultater/prosessen* vil presentere resultatene jeg sitter igjen med fra undersøkelsen. Jeg vil i kapittel 5 *Konklusjon* diskutere og konkludere utbyttet av forskningen samt vurdering av eget arbeid og forslag til videre forskning på dette området.

2 Tidligere forskning

Først vil jeg i dette kapitlet oppsummere i korte trekk relevant forskning forbundet med Facebook og sosiale nettverkstjenester. Jeg vil ta utgangspunkt i artikkelen "Social Network Sites: Definition, history and Scholarship" av boyd og Ellison (2008) og deres definisjon av sosiale nettverkstjenester, før jeg gjennomgår Facebooks historie. Deretter oppsummerer jeg relevant forskning på brukere av tjenesten Facebook og ser nærmere på hva slags forskning som finnes på ikke-bruk av tjenesten Facebook. Aller først vil jeg gi en kort introduksjon over hvordan forskning på data-mediert-kommunikasjon har utviklet seg.

2.1 Sosiale nettsteder

Internett har vært et fokus for forskning siden det oppsto, og Wellmann (2004:124) viser tre faser for forskningen på Internett hvor den første fasen i høy grad fokuserte på Internett i seg selv, og han mener at det største problemet var at Internett-bruken ble studert helt uavhengig av konteksten. Han påpeker hvordan det ble tatt for gitt at bare ting som skjedde på Internett var relevant for å forstå Internett, og hvordan det ikke ble tatt hensyn til hvordan personers livssituasjoner offline også påvirket deres online interaksjoner. Det ble spådd både dystopiske og utopiske utfall, men hverken mangelen på ansikt-til-ansikt kommunikasjon eller det verdensomspennende demokratiet som skulle oppstå har blitt påvist i den andre fasen som oppstod rundt år 2000, hvor fokuset skiftes til folks bruk og hverdagsbruk av Internett (Wellmann 2004:126). I den tredje fasen gikk vi over fra datainnsamling til analyse. Morris og Ogan (1996) argumenterte for en firedeling av forskningen på Internett-kommunikasjon, da de mente at de teoretiske modellene for massekommunikasjon var for begrensende, og foreslo: asynkront en-til-en, mange til mange, synkron kommunikasjon, asynkron innhenting av informasjon.

boyd og Ellison (2008) foreslo derimot et nytt rammeverk da sosiale nettverksider som Friendster ikke passet inn i noen av de fire overnevnte kategoriene av Morris og Ogan (1996).

boyd og Ellisons artikkel "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" (2008) er den jeg vil forholde meg til videre i kapittel 2.

2.2 Sosiale nettverkstjenester, definisjon

boyd og Ellison (2008:211) opererer med en tredelt definisjon av sosiale nettverkstjenester, hvor disse er; web-baserte tjenester som lar individer:

- (1) opprette en offentlig eller semi-offentlig profil i et forhåndsbestemt og ferdig fastlagt system.
- (2) opprette en liste av andre brukere av tjenesten som de har relasjoner til.
- (3) se og gjennomgå egne samt andres lister over bekjente innenfor systemet.

I tillegg til denne tredelte definisjonen skiller de også mellom to typer sosiale nettverkstjenester: *sosiale nettverksbyggingstjenester* og *sosiale nettverkstjenester*, hvor deres hovedfokus i denne artikkelen ligger på sosiale nettverkstjenester. En skillelinje som dras fordi boyd og Ellison (2008:211) peker på at selv om uttrykket *social network site* ofte brukes som en felles definisjon på fenomenet så er det en betydelig forskjell. Mens sosiale nettverksbyggingstjenester ofte vektlegger det å komme i kontakt med fremmede, kan man også kan bruke sosiale nettverkstjenester til dette formålet, men det er i all hovedsak ikke det som er primærfunksjonen til mange av dem. Det er heller ikke muligheten til å komme i kontakt med fremmede som skiller sosiale nettverkstjenester fra annen data-mediert-kommunikasjon, og er dermed ikke det som utgjør de sosiale nettverkstjenestenes unikheter.

Det unike kommer av at sosiale nettverkstjenester tillater brukere å opprette og vise fram deres allerede eksisterende sosiale nettverk, som igjen kan resultere i at kontakt oppstår mellom personer som ellers ikke ville ha oppstått. Noe som nevnt ovenfor oftest ikke er målet, og disse båndene oppstår som regel mellom personer med det Haythornthwaite (2005) kaller for *latent ties*, et uttrykk som betyr bånd mellom personer som ikke nødvendigvis kjenner

hverandre fra før av, men som har felles offline bekjentskap (boyd og Ellison 2008:211; Haythornthwaite 2005). På mange store sosiale nettverkstjenestene driver ikke deltagerne nødvendigvis med nettverksbygging eller leter etter å møte nye mennesker, i stedet kommuniserer de primært med mennesker som allerede er en del av deres sosiale nettverk. Det er for å påpeke dette særtrekket boyd og Ellison (2008:211) forklarer at de skiller sosiale nettverkstjenester, heretter kalt for SNSer, fra sosiale nettverksbyggingstjenester.

Videre i artikkelen trekkes flere kjennetegn fram ved SNSer, blant annet at mens SNSene har implementert et bredt sett med ulike tekniske løsninger, så består hovedutformingen av synlige profiler. Profiler som fremviser en utarbeidet liste med venner som også er brukere av det samme systemet (boyd og Ellison 2008). Disse profilene er unike web-sider hvor man kan *skrive seg selv til eksistens* (boyd og Ellison 2008,211; Sundén 2003:3).

Jenny Sundén (2003:3) etablerte uttrykket om å *skrive seg selv til eksistens* da hun studerte tekstbaserte online verdener hvor alt av interaksjon er tekstbasert. Disse verdenene fungerer slik at man får en beskrivelse av et virtuelt rom eller sted man "befinner" seg i, og man skriver inn kommandoer for å interagere med denne verdenen. Hun beskriver hvordan hun på denne måten lagde en overlapping mellom seg selv og den virtuelle seg, de ble en del av samme person, om ikke helt like så var det hennes fysiske selv som bestemte med teksten hun skrev, hvordan hennes virtuelle selv skulle være. boyd (2006) beskriver hvordan SNSer er en videreføring av en slik måte å skrive seg til virkelighet på, hvilke venner man har er med på å lage et inntrykk av hvem man er, samt at ved å opprette en profil og bruke de verktøyene mediet har tilgjengelig lager man en presentasjon av seg selv og utformer sin identitet slik man ønsker å fremstå (boyd 2008).

Utformingen av profilen fungerer ofte slik at man etter å ha blitt medlem av en sosial nettverkside, blir bedt om å fylle ut et skjema bestående av en rekke spørsmål. Ut fra hva man svarer blir så profilen generert, og spørsmålene består som regel av personopplysninger som: alder, bosted, interesser, og en "om meg selv" seksjon hvor den nye brukeren kan skrive litt fritt om seg selv. De fleste SNSene oppfordrer også brukerne til å laste opp et profilbilde av seg selv for å ha på profilen sin. Noen sider lar i tillegg brukerne modifisere uttrykket på sine profiler ved å gi muligheten til å endre utseende eller laste opp multimedie-innhold. Andre,

som for eksempel Facebook, tillater brukerne å legge til applikasjoner for å forbedre profilen sin (boyd og Ellison 2008:213).

Etter at profilen er utarbeidet blir brukerne bedt om å legge til andre brukere i systemet som de har et forhold til. Merkelappen som blir brukt på disse bekjentskapene varierer fra en SNS til en annen, men populære betegnelser er: "venner", "kontakter", "følgere" eller "tilhengere". Mens de aller fleste SNSer krever gjensidig samtykke av "vennskap", så gjelder ikke dette alle, og som følge av dette brukes gjerne disse betegnelse ulikt, selv om ikke gjensidig samtykke er påkrevd kalles kontaktene fremdeles for "venner", og ikke "følgere" eller "tilhengere". Uttrykket "venner" kan derfor på noen SNSer være villedende da båndene mellom "venner" ikke nødvendigvis betyr vennskap i ordets tradisjonelle forstand, og boyd (2006) peker på at grunnene til at mennesker kontakter hverandre også er forskjellig. Gjennom artikkelen skilles det mellom Venner med stor forbokstav for å beskrive Venner på SNSer, og venner med liten forbokstav for å beskrive den tradisjonelle formen for venner, noe jeg også vil utøve gjennom denne oppgaven.

Videre fortsetter boyd og Ellison (2008:213) å trekke fram at den offentlige visningen av brukerens kontakter eller Venner er en viktig del av SNSer, og Vennelisten inneholder også som regel en link til hver enkelt brukers profil, noe som muliggjør å søke gjennom sitt eget nettverk samt andres nettverk av Venner. På de aller fleste sider er Vennelisten synlig for de som har tilgang til profilen, selv om det også her finnes unntak og variasjoner. De fleste SNSer tilbyr også løsninger for sine brukere å legge igjen beskjeder på sine Venners profiler. Denne tjenesten blir ofte kalt "kommentarer", selv om også dette begrepet varierer. I tillegg har SNSer ofte løsninger for private meldinger mellom brukere som ligner på tradisjonell webmail. Selv om både private meldinger og kommentarer er populære på de fleste store SNSene, er det ikke alle som har denne tjenesten (boyd og Ellison 2008:213).

Utover profiler, Venner, kommentarer og private meldinger, er det veldig variabelt hvilke funksjoner og brukergrupper de ulike SNSene har (boyd og Ellison 2008:214). Variasjoner som kan angå alt fra å dele bilder, bruke mobilen til SNS-bruk, til å bevisst rette seg inn mot personer fra spesifikke geografiske regioner, religioner, politiske ideologier osv. Noe boyd og Ellison (2008:214) påpeker for å få frem at selv om de fleste SNSer er opprettet for å nå flest

mulig, så er mange opprettet for å nå smale og homogene grupper, og at det ikke er uvanlig å finne SNSer som krever en viss nasjonalitet, alder, utdannelsesnivå og lignende for å ha mulighet til å melde seg inn i fellesskapet.

2.3 Sosiale nettverkstjenesters historie

Jeg vil nå begynne med å ta for meg SNSers historie, fra den først gjenkjennelige i forhold til boyd og Ellisons (2008) definisjon, frem til i dag, i 2012 når Facebook er den mest populære.

2.3.1 Sixdegrees.com

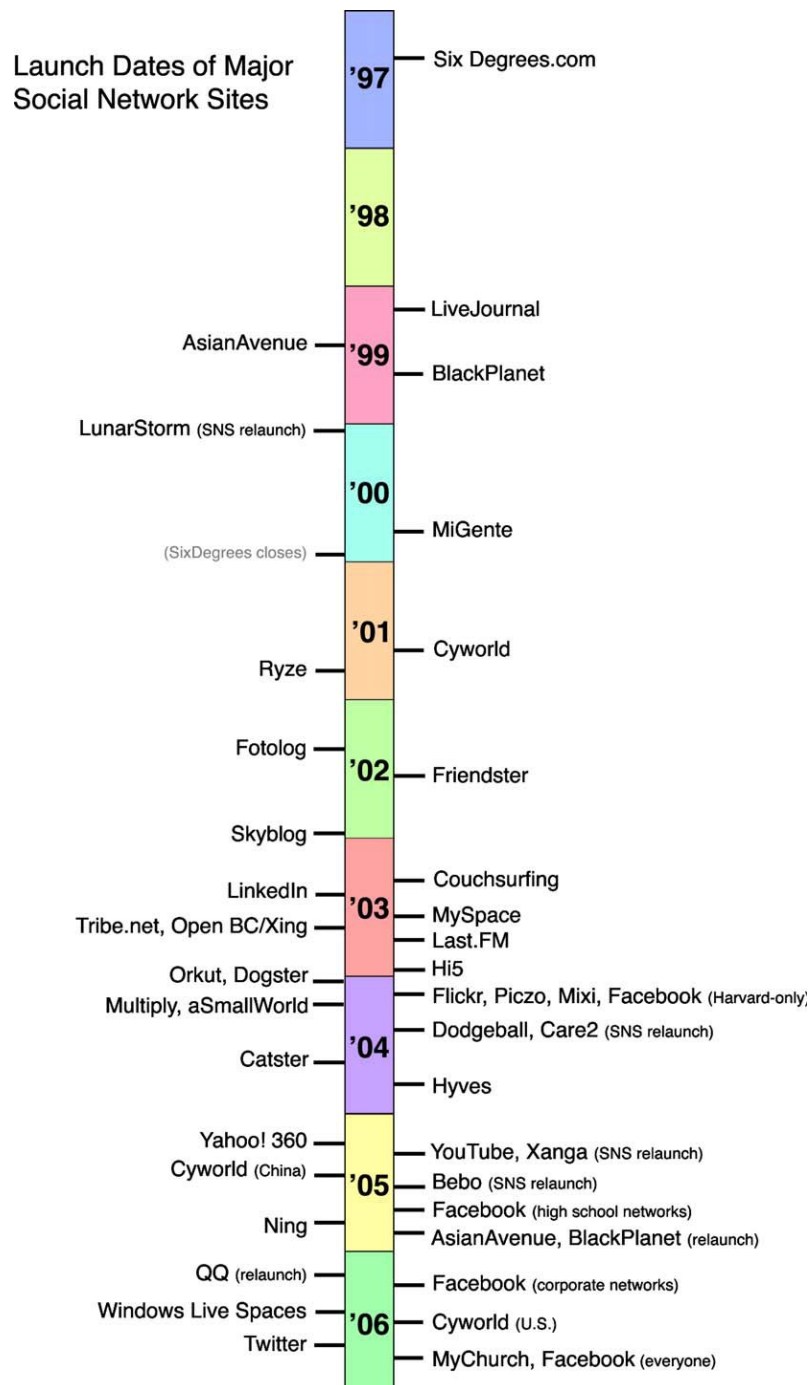
Den første gjenkjennelige SNSen, i forhold til boyd og Ellisons (2008:214) definisjon, var Sixdegrees.com som ble lansert i 1997. Dette var en netttjeneste som lot brukerne opprette profiler og vennelister, og fra 1998 lot brukerne søke igjennom vennelistene. Dette var ikke helt nye funksjoner, personlige profiler eksisterte på de fleste datingsider og *community sites*, og instant messaging tjenester som AIM og ICQ hadde støtte for vennelister selv om disse ikke var synlige for andre. Classmates.com tilrettela for at brukerne kunne knytte seg til sin skole eller universitet og søke etter andre som også hadde en tilknytning til samme sted. Sixdegrees.com var den første SNSen som kombinerte disse tjenestene.

Sixdegrees.com markedsførte seg som et verktøy for å finne og sende meldinger til andre brukere, og selv om siden tiltrakk seg flere millioner brukere, måtte de stenge i år 2000. Ifølge grunnleggeren av Sixdegrees.com, var Sixdegrees.com rett og slett forut for sin tid, og at mens mennesker flokket til Internett på denne tiden hadde de ikke et alt for stort nettverk av venner som også var online (boyd og Ellison 2008:214). De som kalles *early adopters*, altså de som er de mest teknologiinteresserte og som er av de første til å teste ut teknologiske nyvinninger, klaget over at det var for lite å finne på etter at Venneforespørselen var akseptert, og de fleste brukerne var ikke interessert i å møte fremmede (boyd og Ellison 2008:214). Med

andre ord kan disse faktorene være med på å forklare hvorfor Sixdegrees.com ikke fikk den suksessen det først hadde sett ut som.

boyd og Ellison (2008) gjenkjenner to bølger av SNSer hvor den første kom i tidsrommet 1997-2001. Denne bølgen kan hovedsaklig gjenkjennes ved at flere uavhengige nettsider begynte å implementere de sosiale funksjonene. Den neste bølgen kom etter 2001, når Ryze.com lanserte sin SNS for å hjelpe personer å utøve innflytelse over deres forretningsnettverk. Noe som startet i det små ved at grunnleggeren av Ryze.com i utgangspunktet introduserte tjenesten for sine egne venner, som var sentrale investorer og grunnleggere med status i San Fransisco's teknologi og forretningsmiljø. Venner som senere også startet opp egne SNSer og som dermed utvidet rekkevidden, med tro på at disse ville kunne leve side om side med hverandre, noe som skulle vise seg å være en feilaktig antakelse (boyd og Ellison 2008:215). Ryze.com fikk aldri den populariteten som trengtes. Det gjorde heller ikke de andre SNSene som dukket opp ut av disse samarbeidene i særlig stor grad, med unntak av LinkedIn, som i dag fortsatt er et sterkt nettverk for forretningskontakter.

Friendster, blir av boyd og Ellison (2008) definert som den første av tre hoved SNSer sammen med MySpace og Facebook.



Figur 1: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, boyd, Ellison 2008:212.
 Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230 ^a 2008 International Communication Association

2.3.2 *Friendster*

Friendster ble betydningsfull med tanke på oppmerksomheten det har fått som "one of the biggest dissapointment in the history of the Internet" (boyd og Ellison 2008:215; Chafkin 2007). Friendster ble lansert i 2002 som et sosialt supplement til Ryze.com og var designet for å konkurrere med den økonomisk lønnsomme datingnettsiden Match.com (boyd og Ellison 2008:215). Mens de fleste datingnettsider fokuserte på å få fremmede med felles interesser til å møtes, var Friendster designet for å la venner av venner møtes, dette basert på antagelsen om at venners venner ville bli bedre romantiske partnere enn totalt fremmede (boyd og Ellison 2008:215).

Friendster ble populært blant tre grupper *early adopters*, personer som tok i bruk tjenesten på et tidlig tidspunkt, som formet siden med sin bruk: bloggere, deltagere på The burning man kunstfestival, og homofile menn (boyd og Ellison 2008:215). Tjenesten vokste til 300000 brukere gjennom ryktespredning, *word of mouth*, eller jungeltelegraphen på godt norsk, før mainstream media plukket opp fenomenet og ga det pressedekning i Mai 2003 (boyd og Ellison 2008:215). Etterhvert som Friendsters popularitet økte opplevde nettverkstjenesten teknologiske og sosiale utfordringer (boyd og Ellison 2008:215). Nettverksidens servere og databaser hadde problemer med å behandle den store veksten, noe som førte til regelmessige nedetider og som igjen førte til stor frustrasjon blant de som hadde byttet ut e-post med Friendster. Organisk vekst hadde vært av kritisk betydning for nettverksidens forente fellesskap, og de eksisterende brukernes trang til slakting av nye brukere, brukere som hadde hørt om fenomenet gjennom mediadekningen, hadde stor betydning for sidens kulturelle balanse. Videre betydde den betydelige ekspansjonen av nettverksiden at tidligere sosiale nettverk eller forhold kollapset. Brukere måtte nå forholde seg til sjefen sin og gamle klassekamerater sidestilt med sine nærmeste venner, dette var en ny måte å forholde seg til flere sosiale grupper smeltet sammen på en ny måte (boyd og Ellison 2008).

For å gjøre ting enda verre begynte Friendster å forhindre aktiviteten til noen av sine mest dedikerte brukere (boyd og Ellison, 2008:216). Den opprinnelige designen til Friendster gjorde at brukere ikke kunne søke på personer som var mer enn fire grader av separasjon

unna, altså ikke lengre ut enn venner av venner av venner av venner. For å få tilgang til enda flere brukerprofiler begynte brukerne å legge til bekjente og fremmede som så interessante ut. Noen begynte å hamstre på Venner, en aktivitet som ble oppfordret av Friendster på grunn av sin "most popular" ratingfunksjon. De som var best på å samle Venner var falske profiler av fiktiv karakter, kjendiser eller andre slike personligheter og enheter. Disse falske profilene, populært kalt "fakesters", forferdet selskapet som bannlyste disse profilene og fjernet "most popular" ratingfunksjonen. Selv om det var få personer som opprettet slike "fakesters", var det mange brukere som likte å følge med på dem for underholdning eller som brukte dem av praktiske årsaker for å finne flere bekjente. Den aktive slettingen av disse "fakester" ene og samtidig de brukerne med ikke-realistiske profilbilder, gjorde at folk oppfattet det som at selskapet ikke delte brukernes interesser. Mange av de som var early adopters sluttet å bruke tjenesten på grunn av de teknologiske utfordringene, den sosiale kollisjonen, og deres mistillit til selskapet. Samtidig som tjenesten dalte i popularitet i USA, tok interessen helt av i Filipinene, Singapore, Malaysia og Indonesia (boyd og Ellison 2008:216).

2.3.3 Mainstream

boyd og Ellison (2008) forklarer videre at fra 2003 av ble det lansert en rekke SNSer, noe som fikk skribenten Clay Shirky (boyd og Ellison 2008) til å lansere begrepet; YASNS, som betyr "Yet another social networking service". De fleste prøvde å etterligne suksessen Friendster opplevde på et tidlig stadie, med bruker-sentrerte profiler, eller ved å prøve å tiltrekke seg spesifikke demografiske brukerbaser. Mens sosial-organiserte SNSer siktet seg inn på en bred brukergruppe, siktet profesjonelle SNSer som LinkedIn seg inn på bedrifter og forretningsfolk til profesjonell nettverksbygging. Interessedrevne sider som Dogster hjelper brukere å komme i kontakt basert på felles interesser (Boyd og Ellison 2008), Care2 var for å hjelpe aktivister å møtes, Couchsurfing hjelper reisende å komme i kontakt med personer med en sofa til låns, og MyChurch bringer kristne kirker og deres medlemmer sammen (boyd og Ellison 2008). Etterhvert som sosiale medier og brukergenerert innhold vokste i popularitet, begynte sider som fokuserte på deling av medieinnhold, som Flickr, Last.FM og YouTube å implementere SNS funksjonalitet på sine sider, som igjen transformerte de til SNSer (boyd og Ellison 2008).

Med overfloden av prosjekter som ble startet i Silicon Valley, var det få som brydde seg noe særlig om SNSer som vokste i popularitet utenfor dette miljøet, selv de som ble utviklet av store firma. Som eksempel peker boyd og Ellison (2008) på Google's Orkout som mislyktes i sitt forsøk på å etablere en amerikansk brukerbase, mens en "brasiliansk invasjon" (boyd og Ellison 2008) gjorde det slik at Orkout ble den nasjonale SNSen eller mest brukte SNSen i Brasil. De nevner også Windows Live Spaces som også ble lunkent mottatt i USA, mens det ble godt mottatt ellers rundt om i verden.

Myspace ble lansert i 2003 i Santa Monica California, langt unna Silicon Valley, og det var få analytikere og journalister som fikk det med seg. MySpace ble lansert for å konkurrere med sider som Friendster, Xanga, m.fl, og grunnleggerne ville tiltrekke seg fremmedgjorte Friendstere (boyd og Ellison 2008). Etter at det oppsto rykter om at Friendster ville begynne med et betalingsbasert system begynte brukerne å sende ut meldinger hvor de oppfordret andre brukere til å bytte til alternative SNSer som MySpace og Tribe.net (boyd og Ellison 2008). På grunn av dette klarte MySpace å bruke Friendsters fremmedgjøring av sine early adopters til å gro en stor brukermasse raskt. En gruppe brukere som oppfordret til bytte av SNS skilte seg spesielt ut, nemlig indierockerne, som tidligere hadde blitt kastet ut av Friendster fordi de ikke oppfylte kravene til profiloppsett (boyd og Ellison 2008). MySpace var ikke utviklet med tanke på Indierockerne, men de var velkomne der. Lokale band i Los Angeles opprettet profiler og lokale promotører reklamerte for VIP tilgang til populære klubber. Ledelsen i MySpace ble nysgjerrige på dette fenomenet og kontaktet lokale musikere for å høre hvordan de kunne støtte de (boyd og Ellison 2008).

Band og musikk var ikke den eneste grunnen til MySpace sin popularitet, men forholdet mellom fansen og bandene hjalp de til å ekspandere utover de tidligere Friendster brukerne de hadde siktet seg inn på. Både fansen og bandene tjente på denne utviklingen, bandene fikk bedre kontakt med sine fans, og fansene fikk oppmerksomhet fra favorittbandene sine og fikk samtidig brukt venneforholdet med bandet som en måte å signalisere identitet og tilhørighet (boyd og Ellison 2008). I tillegg til dette skilte MySpace seg ut ved å opprette nye funksjoner ut i fra brukernes ønsker. Funksjonen med personliggjøring av profilen oppsto fordi MySpace ikke hadde noen restriksjoner for bruk av html kode i profilen, og det utviklet seg raskt en copy-paste kultur rundt det å bruke html kode for å forme profilen med å sette inn detaljer

som oppsett for siden og endre bakgrunner. Tenåringene flokket til MySpace i horder i 2004 og ulikt de eldre brukerne hadde ikke disse brukt Friendster før, noen ble medlem for å følge sine favorittband, mens andre ble rekruttert av eldre brukere (boyd og Ellison 2008). Etterhvert som tenåringene ble medlemmer oppfordret de også andre til å bli medlem, og i stedet for å nekte mindreårige adgang, endret MySpace retningslinjene sine for å tillate de adgang.

Mens MySpace grodde i omfang var det tre grupper brukere som skilte seg ut; artistene og bandene, tenåringene, og de eldre, høyt utdannede urbane sosiale menneskene. Siden det ikke var så mye mainstream mediadekning rundt MySpace i 2004 var det stort sett kun disse gruppene som så den økende populariteten som siden opplevde. Så i 2005 ble MySpace kjøpt opp av News Corporation, noe som førte til massiv mediedekning, som igjen førte til en rekke spørsmål omkring sikkerheten til MySpace. Siden ble nevnt i en rekke saker av seksuell karakter mellom voksne og mindreårige, noe som førte til rettssaker (boyd og Ellison 2008). boyd og Ellison (2008:225) påpeker at forskning på dette viste tegn til at bekymringen om at seksuelle predatorer på SNSer var overdrevet, selv om 1 av 7 tenåringene opplevde å få slibrige meldinger, er slike saker sjeldne.

2.3.4 Globalt fenomen

Mens MySpace tiltrakk seg størstedelen av mediedekningen i USA og utenfor USAs grenser, grodde og spredte SNSer seg raskt internasjonalt. Friendster økte i popularitet på stillehavsøyene, Orkut ble som nevnt den ledende SNSen i Brasil før de vokste raskt i India (boyd og Ellison 2008), Mixti spredte seg i Japan, LunarStorm i Sverige, Nederlandene omfavnet Hyves, Grono i Polen og HI5 ble populært i små latinamerikanske og europeiske land og Bebo ble veldig populært i Storbritannia, Australia og New Zealand (boyd og Ellison 2008). I tillegg til dette begynte populære kommunikasjonstjenester å implementere SNS-egenskaper, og den kinesiske Lynmeldingstjenesten QQ ble umiddelbart verdens største SNS da de innførte profiler og gjorde Vennene synlige (boyd og Ellison 2008). I Norge hadde tjenesten Nettby stor suksess før tjenesten ble stengt i 2009. Nettby var VG.no's SNS, og gjorde vg.no til Norges mest traffikerte nettside før det av forskjellige grunner døde ut, Facebook kan tenkes å være en av grunnene (Gundersen 2011).

Mange forskjellige SNSer eksisterer med andre ord verden rundt i forskjellige former og har ulik popularitet blant demografiske grupper. Bloggtjenester med SNS funksjoner ble også populære i USA. Tjenester som Xanga og LiveJournal tiltrakk seg en bred brukergruppe, Skyrock var ledende i Frankrike og Windows Live Spaces dominerte en rekke markeder verden rundt som Mexico, Italia og Spania. Selv om SNSer som QQ, Orkut og Live Spaces var like store som, om ikke større enn MySpace, fikk de lite oppmerksomhet i amerikanske og engelskspråklige medier (boyd og Ellison 2008).

Side om side med disse åpne tjenestene, lanserte flere SNSer seg som nisjesider før de ekspanderte til et bredere publikum.

2.4 Facebook

I motsetning til tidligere SNSer var Facebook designet kun for spesifikke universitetsnettverk. Facebook startet tidlig i 2004 som en SNS kun for studenter ved Harvard (boyd og Ellison 2008). Siden Facebook er basert på den allerede eksisterende og velkjente analoge skolekatalogen som blir utdelt til studentene ved universiteter i USA, hvor studenter og ansatte blir presentert med bilder og informasjon, kan det antas at noe av den umiddelbare populariteten blant amerikanske studenter skyldtes en viss kjennskap til konseptet (Phillips 2007).

Den 26. September 2006 åpnet Facebook dørene for offentligheten, og nå kunne alle og enhver med en e-post adresse bli medlem i dette nettsamfunnet. Norske brukere kastet seg raskt på denne trenden, og i januar 2007 hadde Facebook en Norsk brukermasse på rundt 3000, som bare 4 måneder senere steg til ca 80000 brukere (Jensen 2007). Det er tydelig at nordmenns appetitt for sosiale medier er stor, og i november 2010 passerte Facebook 2.5 millioner norske brukere (Synlighet 2012), over 50 % av Norges befolkning (ssb 2012). Brukermassen har holdt seg stabil på rundt 50 % siden da (synlighet 2012), og når denne oppgaven skrives er det ca 2.7 millioner brukere². Nå skal det nevnes at brukerstatistikk hentet fra Facebooks annonsetjeneste, slik som Synlighet gjør, og jeg selv har gjort, ikke viser seg å

²Sjekket selv ved å fullføre første steg av Facebooks egen annonsetjeneste 18.10.2012. se vedlegg.

være 100 % reelle. Mange brukere har falske profiler og noen kan ha blitt slettet, samtidig som at ikke alle oppgir alder, eller korrekt alder.

Facebook har stadig utviklet seg og lagt til nye tjenester og funksjoner, og alle som en har blitt mottatt med skepsis av brukerne for så å bli godtatt (Turnbull 2011). Den første utgaven av *The Facebook*, hadde et enkelt og rent design, den fortalte greit hvem du var. I 2006 ble designen oppgradert til en mer gjenkjennelig stil, og også denne endringen førte til mye kritikk før den ble godtatt. I 2008 ble *The new Facebook* rullet ut, og nå var det et større fokus på at man hadde en feed med hva som skjedde i stedet for bare sin egen profil, applikasjoner ble også lagt til for å utvide Facebook opplevelsen. I 2010 ble Facebook redesignet ytterligere, med en renere stil, og nå var det tydeligere at din newsfeed og bilder og bildedeling var i fokus, det var blitt mer en personlig hjemmeside enn en profil (Turnbull 2011).

Når Facebook rullet ut sitt nye oppsett i 2010 (Cheng 2010) ble ikke newsfeeden særlig godt motatt (Bates og Waugh 2011), og nå i det siste året har "timeline" blitt rullet ut. "Timeline" gjør at profilene ser litt annerledes ut enn tidligere, de har lagt til et coverbilde i tillegg til profilbildet og nå er alt av aktivitet listet opp nedover profilen enkelt kategorisert etter årstall³, dette gjør det mye enklere å navigere hverandres profiler. Selvfølgelig har dette skapt mye diskusjon, noen har elsket det og noen har hatet det, noen tok det i bruk med en gang de fikk sjansen, mens det fortsatt var under utvikling, mens andre motsatte seg til siste slutt, og nå i september 2012 ble timeline rullet ut til alle brukerne uavhengig av hva de selv ønsker (Constine 2012). Dette har ført til en flom av kommentarer den siste tiden av typen:

Alle innboksmeldingene deres fra 2007 til 2011 ligger nå offentlig på tidslinjen deres så alle kan lese dem.

Gjør dette:

1. Se til høyre for profilen deres, og trykk f.eks på år 2007. Der står det f.eks '310 venner har skrevet på Ida sin tidslinje'. Blandt disse veggmeldingene ligger også alle innboksmeldingene deres.
2. Trykk på den lille blyanten, og deretter 'skjul fra tidslinjen'.
3. Gjør det samme på alle årene frem til 2011.

³Se vedlegg 1 og 2 for eksempler på Facebookprofil med og uten timeline.

Dette førte til at denne statusen spredte seg som et kjedebrev, og mange fikk litt panikk for at alle kunne lese de fintfølede meldingene deres, noe som kunne by på eventuelle uheldige situasjoner. Facebook gikk ut å sa at dette ikke var tilfellet, det var bare gamle vegg-til-vegg beskjeder som nå ble mer synlige, og at folk hadde glemt hvordan vi kommuniserte på Facebook i 2007 (De Rosa 2012). Mange tror fortsatt ikke dette er tilfellet og at private meldinger blir publisert på deres timeline.



Figur 2: Meldingspanikk på Facebook i forbindelse med utrulling av timeline og problemer som skulle være relatert til dette.

Er det noe Facebooks historie er preget av så er det kritikk og debatter, men nettstedet er unektelig svært populært, så hvem er det som bruker Facebook og til hva? Vi skal videre se på brukerne av Facebook før vi går inn på Ikke-brukerne.

2.4.1 Forskning på Facebook

Det har som nevnt tidlig i dette kapittelet blitt forsket mye på Facebook, og Ida Aalen (2011) har i sin mastergradsoppgave gitt en oversikt over forskningen på Facebook i perioden 2007 til 2011. Aalen (2011:72) bruker Kim og Weaver (2002: 523-524) for å vise hvordan forskning utvikler seg i møte med nye medier og benytter seg av en evolusjonær modell i fire faser for å kartlegge forskningen. I den første fasen er det mediet i seg selv som står i fokus med problemstillinger som; "hva er det?", "Hvordan virker det?", "Hvordan skiller det seg fra eksisterende medier?". I den andre fasen har mediet modnet og forskningsspørsmålene endrer seg til at man blir mer opptatt av brukerne, "hvem er de?" og "hvordan bruker de mediet?" I den tredje fasen går man over på å se nærmere på hvordan mediet påvirker folks liv og hverdag, samfunnet og organisasjoner. Hvilken effekt har dette mediet? Den fjerde fasen omhandler forbedringer av mediet samt utvikling av nye teorier og konsepter knyttet til det. Med utgangspunkt i Kim og Weavers (2002: 523-534) operasjonalisering av de fire fasene sorterte Aalen (2011) artiklene hun forsket på i hver av de fire fasene. Hun fant at nesten alle artiklene befant seg i fase 2 og 3, mens de resterende artiklene fordelte seg jevnt på fase 1 og 4. Hun mener videre at andelen artikler i fase 4 synes å øke, og begrunner det med at fase 1, synes og være et tilbakelagt stadie med Boyd og Ellisons artikkel fra 2008 som selve definisjonen på hva SNSer er for noe. Hun skriver at 42,9 % befant seg i fase 2, 46,4 % i fase 3, resterende befant seg i fase 1 med 5,1% og fase 4 med 5,6%. Hun mener det er på tide og se nærmere på fase fire, og det er det jeg prøver å gjøre med denne oppgaven. Jeg vil med denne oppgaven prøve å bidra til mer forskning i den fjerde fasen ved å se nærmere på ikke-brukerne av Facebook.

Men først skal vi se at det Aalen (2011:66) oppsummerer som sine funn i sin forskning på forskningen, er at Facebook ble spredt gjennom gruppepress. Særlig hos de yngre brukerne skjer såpass mye av kommunikasjonen gjennom Facebook, og de som ikke bruker det risikerer å falle utenfor. Hun sier at gruppepress alene ikke er nok for å få folk til å bruke det, men for at folk skal gidde å bruke tid på det må det oppleves som nyttig, at man føler man har behov for det. Hun skriver videre at den største grunnen for at enkelte velger å ikke bruke Facebook er at de opplever det som overfladisk og bortkastet (Aalen 2011). Disse grunnene vil vi se senere i oppgaven også gjentar seg i mine respondents grunner for ikke-bruk.

2.5 Brukere

Nå skal vi se nærmere på hvem det er som bruker Facebook og hva det blir brukt til. Jeg går gjennom noe av den relevante forskningen som er gjort på brukere og bruk av Facebook før jeg ser nærmere på ikke-brukerne.

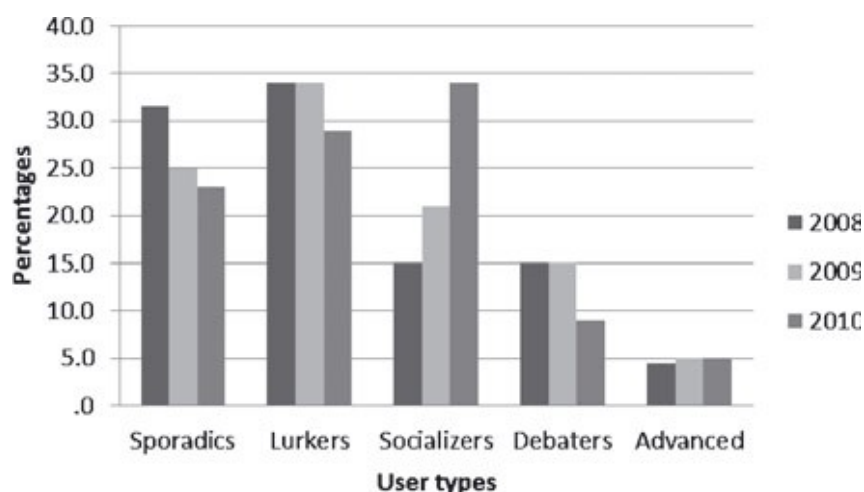
2.5.1 Hvem bruker Facebook?

Facebook, som den sosiale tjenesten den er, ville ikke vært særlig interessant uten brukere, og de første brukerne av Facebook var som nevnt i forrige kapittel amerikanske college studenter, personer tidlig i 20 årene. Og disse personene, ofte referert til som *millennials*, var som Bergman et al. (2011) påpeker ofte sett på som mer narsissistiske enn tidligere generasjoner. Med narsissisme mener Bergman et al. (2011) her personer som har et oppblåst selvbilde av seg selv, som mener de er spesielle, unike og forventer spesialbehandling fra andre uten å måtte gi noe særlig tilbake. Fordi personer med narsissistiske trekk ikke er i stand til å stole på deres eget selvbilde er de ofte avhengige av bekreftelse fra andre eksterne personer for å bygge selvtillit. Derfor bruker narsissister en rekke strategier for å styrke deres selvtillit, som ekshibisjonisme og andre måter å tiltrekke seg oppmerksomhet på (Ibid.). Noen tidligere studier satte fokus på denne gruppen og trodde at det var de narsissistiske trekkene til denne generasjonen som gjorde SNSer så populært til å begynne med, og om kanskje SNSer gjorde denne generasjonen mer narsissistisk, men forskningen viste at det ikke var tilfellet, narsissistene bruker bare Facebook annerledes, de bruker den i større grad som en arena for selv-reklamering, og som en måte å få økt fokus på seg selv, de brukte ikke nødvendigvis SNSer mer enn andre (Bergman et al. 2011).

I sin forskning fra 2008 til 2011 har Brandtzæg (2012) identifisert fem grupper brukere:

- (1) Avanserte brukere: disse har en hyppig, bred og mangfoldig bruk. De bruker SNSer til mange oppgaver som sosialisering, debattering, deltagelse og bidrag.

- (2) Debattantene: disse er de som bidrar nest mest etter de avanserte brukerne. De laster opp innhold, skriver innhold, og deltar mye i diskusjoner og debatter.
- (3) Sosialisererne: disse er mest opptatt av å sosialisere med venner, familie og andre i SNSer, de er mindre deltagende i diskusjoner og bidrar mindre enn de foregående gruppene.
- (4) Kikkerne: personer i denne kategorien bruker SNSer regelmessig, men sjeldnere enn de foregående gruppene. Disse oppgir som grunn for bruk av SNSer som "tidsfordriv", "bilde-titting", "finne informasjon om venner" og "se om noen har kontaktet meg", alle grunnene er relatert til å passivt konsumere andres bidrag til SNSer, derfor kalt Kikkerne.
- (5) Sporadikerne: disse personene er veldig nær ikke-brukerne av SNSer, siden de bare svært sjelden logger på for å se om noen har vært i kontakt med de.



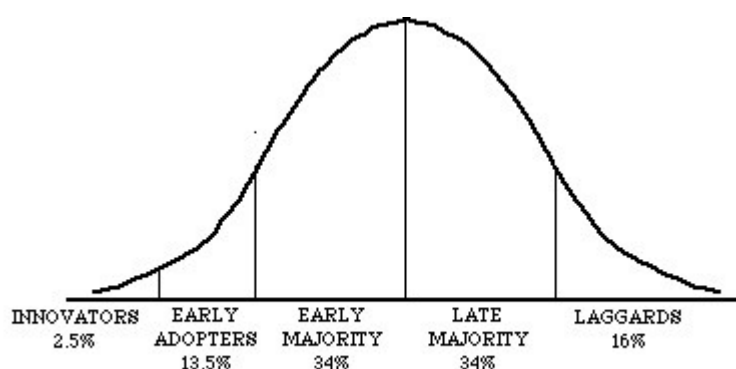
Figur 3: Social Networking Sites: Their Users and Social implications- A Longitudinal Study, Brantzæg 2012:212.
Journal of Computer-Mediated Communication 17 (2012) 467–488 2012 International Communication Association

Den største gruppen er altså kikkerne, dette stemmer overens med forskningen til Hampton et al. (2012) som viser at det er ildsjelene, *power users*, som bidrar til mesteparten av informasjonen, dette er den minste gruppen, men også den gruppen som setter "standarden" ved å være mest synlige og bruker det mest av alle. Det viser seg at det er de som er sosiale

fra før som er mest på Facebook, noe som støttes av det Boyd og Ellison (2008) sier om at brukere av SNSer bruker det for å kommunisere med allerede eksisterende nettverk.

Facebook gikk fra å ha mange unge brukere, til at de siste årene har blitt populært i hele alders spekteret. Synlighet.no er et analyseselskap/markedsføringsselskap som spesifikt analyserer data fra Facebook, og i faktaheftet fra våren 2012 kunne de konkludere med at veksten av norske Facebookbrukere ikke økte like mye som tidligere (Synlighet 2012). De viste til statistikk som tilsa at det ikke ble opprettet så mange nye profiler fra unge brukere, men at det var flest eldre brukere som nå opprettet nye profiler (Synlighet 2012). Dette stemmer godt overens med hva Mark Prensky (2001) refererer til som forskjellen mellom *Digital Natives* og *Digital Immigrants*, og hvordan Everett M. Rogers (1955/2003) forklarer hvordan spredning av teknologi foregår.

Mark Prensky (2001) forklarer hvordan den generasjonen vi tidligere i denne oppgaven refererte til som *millennials*, er den generasjonen som er oppvokst med teknologi, de har vokst opp i en verden bestående av fjernsyn, videospill og Internett, og snakker det digitale språket som et morsmål, de er digitalt innfødte, mens de eldre generasjonene har måttet lære seg dette språket i en senere fase av livet hvor det vil være en brattere læringskurve og er digitale innvandrere. Rogers (1995/2003) viser til hvordan teknologispredning er et resultat av mange faktorer, fra hvor nyskapende det er, hvor nyttig det er, til hvem det er som først adopterer den nye teknologien, og som han forklarer så adopterer ikke alle individer i et sosialt system en nyvinning på akkurat samme tidspunkt.



Figur 4: Bell curve som indikerer veksten i bruk av en teknologi ut i fra type brukere.
Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*. 5 utgave New York: Free Press. S:281.

Ut i fra Rogers (1955/2003) forklaring om hvordan teknologispredning foregår, og Prenskys (2001) forklaring om forskjellen på generasjonene, vil det være naturlig at veksten av unge brukere har avtatt de siste årene da de fleste av disse må kunne antas å befinne seg i gruppene *Early Adopters* og *Early Majority*, hvor veksten av nye brukere var størst. Det er i denne aldersgruppen vi finner flest teknologisultne mennesker som er først ute med å prøve nye innovasjoner. Og det vil også være naturlig å tenke seg at de fleste eldre brukerne befinner seg i de to siste gruppene *Late Majority* og *Laggards*, hvor veksten har begynt å avta noe, antallet nye mennesker som begynner å ta i bruk teknologien øker fortsatt, bare i mindre grad.

Facebook blir altså brukt av mange mennesker og i flere aldersgrupper, og som jeg var inne på tidligere har det vært mye skeptisisme rundt fenomenet Facebook. Det er kanskje ikke rart at noe som blir så utbredt blir omdiskutert i så stor grad.

2.5.2 Bruk av Facebook

Når Facebook først kom til Norge var mange usikre på hvorvidt det var bra å være på Facebook. Flere nyhetsartikler på denne tiden fokuserte på at bruk av tjenesten kunne føre til uønskede situasjoner. Som at man kunne risikere å få avslag på en jobb man søkte på, dette på grunn av bilder eller informasjon man selv eller andre kanskje hadde publisert på nettsiden (Borgan 2007). Nå i den seneste tiden har det blitt spekulert i det motsatte, om det å ikke ha en Facebookprofil blir sett på som mistenkelig (Eriksen 2012) og man oppfordres til å opprette en profil for å selv kontrollere hvilket innhold som finnes på nett om seg selv, og reklamere for seg selv for å bli mer konkurransedyktig (Kaspersen 2011)..

Et tema som har blitt diskutert ganske ofte de siste årene er om det som skrives på Facebook er nyttig. For eksempel så uttrykker denne brukeren som kaller seg "Vilde" ganske heftig sin frustrasjon over det hun mener er idiotisk bruk av Facebook på aftenpostens debattsider (Aftenposten.no 2012):

Hver dag ser jeg de samme Facebook-statusene som går igjen om «meget viktige» hendelser: Noen er trøtte, noen rakk ikke toget, noens barn har akkurat spist grøt og

dermed følger det video (hei, unge mødre), noen klager på snøen [...] Dette er ting jeg overhodet ikke har interesse av å vite; jeg kunne ikke brydd meg en fjert mindre [...] Det som overrasker meg, er at det virker som det er allmenn enighet om at slike statuser er irriterende [...] Derfor funderer jeg på hvorfor det fremdeles finnes mennesker som bombarderer andre folk med så unyttig og pinlig informasjon [...] Jeg er klar over at løsningen kan være å slutte å bruke Facebook, noe som er under vurdering, men det er likevel mye annet som er nyttig med Facebook. Spørsmålet jeg stiller meg selv, er om disse nyttige tingene faktisk veier opp for all bombarderingen? Jeg er meget skeptisk. "Vilde(19)" (Aftenposten.no 2012).

Som vi ser ut i fra "Vildes" verbale herjinger finnes det personer der ute som irriterer seg stort over andre menneskers bruk av Facebook. Og det kan være noe i dette, at en så kraftig kommunikasjonsplattform som Facebook er, med et potensiale for global rekkevidde, mest blir brukt til å fortelle verden hva vi spiste til middag. Men som en motpol til denne typen kritikk har D.E. Wittkower skrevet et motsvar i boken *Facebook and Philosophy: What's on your mind?* (2010). Wittkower skriver her:

Right around when Facebook hit a quarter of a million users, suddenly its meaning, value, and effects became the issue of the day. And rightly so! Anything with that level of global participation deserves some serious attention. But Facebook appeared to some writers as angel, and some as demon; to some as an emerging global village, and to others as isolation in disguise; to some as an opportunity for maintaining relationship, and to others as broadcast narcissism. The point from Sartre tells us why there's so much disagreement about what Facebook means: There's so much disagreement, not because there are so many ways to think about Facebook, but because there are so many different Facebooks (Wittkower 2010:xxiii).

Han skriver videre at som eksistensialisten Sartre argumenterer, så betyr våre livs-valg noe for oss, for vi har valgt dem for oss selv. Og derfor betyr også vår Facebook noe for oss selv fordi vi har valgt å dele visse linker, utført visse Facebook-konkurranser (quiz), og spilt visse spill. Og fordi våre Venner, som vi har valgt selv, også har valgt det de har valgt gjøre å dele, betyr det også noe for dem. På denne måten finnes det forskjellige Facebooker alt etter hvem som bruker det og til hva, noen bryr seg om forskjellige ting enn andre og noen bruker det på en annen måte og til andre ting (Wittkower 2010). Han skriver videre:

So, to the writers of articles railing against the "25 Random Things about Me" fad, I say this: Maybe the problem isn't that Facebook creates self-important triviality -maybe the problem is that you don't really like your friends! (Wittkower 2010:xxiii).

Han forklarer videre hvordan han selv ser mange trivielle statuser i sin egen newsfeed, altså i feltet hvor andres oppdateringer vises, og at mange av de er kjedelige, han bryr seg ikke om alle tingene som blir skrevet om i statusene til sine Venner, men han bryr seg om det fordi han bryr seg om Vennene. For ham så gjør Facebook ham i stand til være i kontakt med en stor, variert gruppe mennesker. Mennesker han setter pris på, som han setter pris på fordi de er mennesker med drivkraft, interesser, prosjekter og personlige ambisjoner som han liker å høre om (Wittkower 2010). Men det er ikke slik for alle forklarer han, og forteller om en venninne av ham som har et mer ambivalent forhold til Facebook, og han tror den første av to grunner er; At en stor andel av hennes venner er personer hun gikk på *High school* med, altså venner fra tidligere i livet, gamle kjente. Og for det andre: At i motsetning til dem, hadde hun flyttet på seg og utviklet et bredere syn på verden. Hun hører folk prate om at Obamas politikk er sosialisme, hun ser anti-innvandring retorikk, og fem-åringer som poserer med døde hjorter. Men selvfølgelig poster også disse personene ting hun er glad for å se, og disse vennene er kun en liten del av vennene fra hjemstedet, og disse igjen er kun en liten del av alle de lokalsamfunnene hun er tilkoblet gjennom Facebook. I det store og hele er Facebook et slags speil av vår sosiale eksistens, og det er ikke alltid vi liker alle aspektene av de lokalsamfunn vi befinner oss i (Wittkower 2010).

Noen kritiserer Facebook for å gi oss muligheten til å opprette nøye utvalgte lokalsamfunn hvor vi kan isolere oss fra å høre på synspunkter og meninger vi ikke er enige i, og andre kritiserer Facebook for å plassere oss i situasjoner vi er sosialt forpliktet til å ha kontakt med personer vi ikke egentlig vil ha kontakt med, eller som deler mer om deres personlige liv enn det vi har lyst til å vite. Er det rettferdig å kritisere Facebook for begge deler spør Wittkower, og svaret hans er ja. Ikke fordi Facebook er Facebook, det er bare en ny arena for de mer universale spørsmålene om hva det vil si å være et individ i et lokalsamfunn sammen med andre, og derfor burde Facebook kritiseres og stilles spørsmål rundt (Wittkower 2010).

Så ifølge Wittkower er ikke bruken av Facebook et spørsmål om Facebook i seg selv, men mer et eksistensielt spørsmål om hvordan vi som mennesker bør oppføre oss i samspill med andre individer i samfunnet vi lever i. Det kan være sunt å tenke på hvem det er vi deler hva med, og hvem det egentlig er vi har i vår Vennekrets på Facebook, det er kanskje for lett å ikke tenke på hvordan det vi selv deler påvirker andre, hvordan det blir oppfattet og hvordan det andre deler var ment å bli oppfattet, og ikke minst tenke over hvor mange forskjellige grupper mennesker vi samler i en og samme Venneliste.

2.5.3 Facebook blir normen?

Som nevnt bruker stadig flere nordmenn Facebook, og de siste tallene viser at det er litt over 2.7 millioner norske Facebook brukere⁴. Facebook har blitt så utbredt at det begynner og utkonkurrere mobiltelefonbruk (Vg.no 2011), det vil si ordinær mobiltelefonbruk hvor man ringer og sender sms'er, med dagen smarttelefoner bruker man jo fortsatt mobil, men mer på datatrafikk enn tradisjonell mobilbruk. Mobilen har blitt en ekstra datamaskin folk bærer med seg for å bruke nettopp Facebook eller andre SNSer som Twitter og Google+ (Vg.no 2011).

Som Både Aalens (2011) og Lenviks (2011) mastergradsoppgaver påpeker, så føler også enkelte at man må ha en Facebookprofil for ikke å bli sosialt utenfor. Dette er kanskje noe som er mest utbredt blant yngre brukere, men Facebook er den mest populære formen for kommunikasjon i dag. Og når enkelte tjenester som musikkjentesten Spotify krever at du har en Facebookprofil for å få tilgang til tjenesten (Spotify 2012; Purewal 2011), vil det nok ikke ta lang tid før Facebook blir så utbredt at det blir usynlig.

Når Facebooks grunnlegger Mark Zuckerberg selv uttaler at de har som ambisjon om å bli nettets infrastruktur, at de vil at Facebook skal bli selve hovedplattformen for bruk av tjenester på Internett (Jørgenrud 2012), og at britiske myndigheter allerede vurderer å knytte Facebook opp mot offentlige tjenester (Meyer 2012), kan det tenkes at vi ikke er langt unna at Facebook blir alstedevarende og nærmest et samfunnskrav for å bruke elektroniske tjenester.

⁴Sjekket selv ved å fullføre første steg av Facebooks egen annonsetjeneste 18.10.2012. se vedlegg 3.

Dette kan som Aalen påpeker, og som vi skal se i mine funn at mine respondenter også påpeker, føles som et samfunnsmessig gruppepress om å ta i bruk den kommersielle tjenesten. Det blir en så naturlig del av hverdagen at vi ikke tenker over at det er der, og enda verre å forestille seg at det én gang ikke har vært her.

Facebook har utbredt seg så mye og så mange bruker det at det kan sammenlignes med utbredelsen av mobiltelefoner på begynnelsen av 1990-tallet, vi tar det for gitt, og glemmer at det en gang ikke har vært her og at det finnes noen som kanskje ikke bruker denne teknologien.

Så hva med de som ikke vil bruke Facebook?

2.6 Ikke-brukere

Mens foregående avsnitt fokuserte på brukerne av Facebook vil jeg i dette avsnittet fokusere på ikke-brukerne. Først ikke-brukere av Internett, så ikke-brukere av Facebook. Jeg fant ikke mye forskning på ikke-brukere av Facebook, men jeg har trekt inn det jeg fant.

2.6.1 Ikke-bruk av Internett

I artikkelen "They came, surfed and went back to the beach", Definerer Sally Wyatt, G. Thomas, og T. Terranova (2002) fire grupper av ikke-brukere av Internett:

- (1) *Resisters*, de som motsetter seg bruk av Internett. Personer som aldri har brukt Internett fordi de ikke vil bruke det.
- (2) *Rejectors*, de som sluttet å bruke det frivillig. Kanskje fordi de fant det kjedelig, for dyrt, eller fordi de har tilstrekkelig gode alternativer.

(3) *Excluded*, personer som vil bruke Internett men som av forskjellige grunner, for eksempel økonomiske eller sosiale grunner ikke kan bruke det.

(4) *Expelled*, personer som har sluttet å bruke Internett ufrivillig, enten av økonomiske grunner eller av andre ufrivillige grunner har mistet tilgangen.

De beskriver videre hvordan det, hvis det er sett på som ønskelig at alle skal ha Internetttilgang, finnes det noen måter å få folk til å bruke det. I forhold til de to første gruppene er det kanskje en mulighet å utvikle nye løsninger for å tiltrekke de som ikke vil bruke det, eller de som mistet lyst til å bruke det. Man kan gjøre det enklere å bruke og mer fordelaktig å bruke det. I forhold til de siste to gruppene kan løsningen være å utforme tiltak for at Internetttilgang skal bli mer tilgjengelig (Ibid.). En annen mulighet er å akseptere at enkelte aldri vil bruke Internett. Dette kan lede til et fokus på de eksisterende brukerne, eller å bevege seg vekk fra det perspektivet om at bruk er noe som er ønskelig og at ikke-bruk blir sett på som noe som må helbredes, for så å utvikle policyer som vil sikre at det finnes alternativer til Internett for personer som ønsker det (Ibid.).

Sally Wyatt (2003) sammenligner i sin artikkel "Non-User Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet", utbredelsen av Internett med utbredelsen av biler og motorveier, for å vise hvordan Internett, i likhet med biler, blir sett på som noe som reflekterer rikdom, makt, virilitet og frihet. Bilen gjorde det som et symbol på modernitet i det tyvende århundre, og Internett gjør det i mye større skala med dets potensiale for en global rekkevidde, og den symbolske verdien av å ha Internett er ofte presentert som et tegn på inkludering i en høyteknologisk framtid. Hun viser til at det er fordeler med å ikke være en bilbruker, da det sparer penger, tid og stress. Det reduserer ens sjanser for å bli drept eller å drepe andre, og i disse miljøbevisste tider gir det en anledning til å føle en rettferdiggjøring av sitt valg om ikke-bruk.

I tillegg til dette brukes denne analogien som en måte å påpeke to analytiske punkter i henhold til ikke-bruk av teknologi. Den første, at det eksisterer personer som velger å ikke eie en bil selv om de har råd til det, reiser spørsmål om de rådende forklaringene for ikke-bruk, for det meste økonomiske kostnader. Noe Amanda Lenharts (2002) studier av barrierer for

bruk av Internett viser, det var først og fremst økonomiske grunner som avgjorde tilgangen til Internett i begynnelsen av 2000-tallet. Og for det andre, relatert til det første punktet, frivillig avvisning av en teknologi reiser spørsmålet om ikke-bruk av teknologi alltid og nødvendigvis involverer ulikhet og frarøvelse (Wyatt 2003).

Biler er ikke bare hjul, motorer og stål, de eksisterer innenfor en sosialt-teknisk infrastruktur som inkluderer testsentre for førere og kjøretøy, motorveier, parkeringshus, petroleumsindustrien og utenbys kjøpesentre. Desto flere det er som bruker biler, desto større blir infrastrukturen og det blir færre bilfrie soner. I likhet er ikke Internett bare webinnhold, men inneholder mye infrastruktur for å muliggjøre bruken, samt skaper nye løsninger og utfordringer.

Wyatt (2003) påpeker hvor viktig det er å ta hensyn til ikke-brukernes rettigheter når beslutninger skal tas og viser til blant annet Bijker, som utforsket hvordan anti-sykel grupper på slutten av 1900-tallet påvirket designet av sykler, og bidro til en sikrere utforming av disse. Hun poengterer at individers, organisasjoners, og nasjoners bruk av informasjons-teknologi, eller annen teknologi, er normen, og ikke-bruk blir sett på som en mangel eller en nødvendighet som trenger utbedring. Forutsetningen er at tilgang er ønskelig og at løsningen er å øke tilgangen, noen ganger ved å bygge ut infrastrukturen eller ved utdanning for å fjerne uvitenhet og frykt. Informert frivillig avvisning av teknologi er ikke nevnt (Wyatt, 2003).

Det er ut i fra disse forutsetningene jeg bestemte meg for hvem det er jeg ville intervju, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 3, nemlig de som Sally Wyatt, G. Thomas, og T. Terranova (2002) definerer som *resistors*, de som aldri har brukt Facebook, selv om de har kunnskapen og tilgangen til teknologien, men som likevel velger å ikke ta i bruk Facebook.

2.6.2 Ikke-bruk av Facebook

Hvem er egentlig ikke-brukerne av Facebook? Eszter Hargittai (2007) har i sin studie av bruk og ikke-bruk av SNSer funnet at det er mange variabler som spiller inn i hvorfor forskjellige mennesker bruker forskjellige SNSer. Dette var et tidspunkt hvor Facebook ikke var så

utbredt og studien fokuserer mer på tidligere SNSer. Det er som nevnt tidligere i kapittel 2 forskjeller på hvor de forskjellige SNSene blir mest utbredt og populære, og Hargittai (2007) skriver at det er for eksempel demografiske forskjeller på hvem som bruker hvilke SNSer, latinamerikanere bruker MySpace i større grad enn andre, samtidig spiller faktorer som utdanning, foreldrenes utdanning, inntekt og andre variabler som hvor erfaren man er i bruk av digitale verktøy inn på hvorvidt personer bruker SNSer, og hvilke SNSer de bruker. Dette er en studie utført på tidlig 2000-tallet hvor forskjellene kan antas å være større enn de er i dag i 2012. Hargittai (2007) poengterer hvordan det er vanskelig å si noe om ikke-brukerne da de fleste studier av SNSer på dette tidspunktet inneholdt lite ikke-brukere av SNSer. Men hun fant at ikke-brukerne hadde hørt om slike tjenester og derfor var ikke dette en faktor for ikke-bruk.

Zeynep Tufekchi (2008) forsket på ikke-brukere av Facebook, nærmere bestemt amerikanske college-studenter, rundt 2006, og skriver i sin artikkel "Grooming, gossip, Facebook and MySpace-What can we learn about these sites from those who won't assimilate", om hvordan hun fant to typer holdninger som påvirket personer som ikke ville ta i bruk disse SNSene, *Social grooming* og personverns-bekymringer. Med *social grooming* menes aktiviteter som sladder, småprat og generell ikke-funksjonell nysgjerrighet på andre mennesker.

Tufekchi (2008) støtter seg her på Robin Dunbars arbeid, som foreslår at sladder og andre tilsynelatende meningsløse aktiviteter som småprat og nysgjerrighet på hva andre mennesker driver med ofte er sett på som distraksjoner og en form for avvik. Men egentlig er dette selve essensen i menneskers versjon av *social grooming* eller pleiing av sosiale bånd hos primater. En aktivitet som er essensiell for å knytte sosiale bånd, bekrefte forhold, vise frem de bånd som er knyttet til andre, og for å lære om hierarki og allianser. Det er ingenting irrelevant eller tilfeldig med vår appetitt for sladder, det hjelper oss til å forstå de sosiale bånd, og hvem vi er og hvor vi står i forhold til andre (Tufekchi 2008). Tufekchi fant i sin studie at det er en spesielt hard holdning blant ikke-brukerne mot dette fenomenet som varierer fra vantro til det til en fiendtlig holdning av slik bruk av SNSer. Hun fant også at det i motsetning til hva som ble antatt på forhånd, viste seg at ikke-brukerne ikke hadde færre venner enn brukerne, men de holdt daglig kontakt med færre mennesker enn brukerne (Ibid.). De brukte også Internett i like stor grad som brukerne til nødvendige formål som nett-bank, shopping og andre tjenester.

Ikke-brukerne var altså ikke eremitter, eller sosialt isolerte, eller redde for Internett, de er bare mindre interessert idet som kan kalles *social grooming* (Tufekchi 2008).

Tufekchis (2008) studie ble utført både kvalitativt og kvantitativt, mest kvantitativt med spørreskjema, og de kvalitative rundene ble utført i fokusgrupper, hun påpeker også at ikke-brukerne er noe som burde forskes mer på.

2.7 Oppsummering av kapittel 2

Jeg har i kapittel to definert hva SNSer er, hvordan SNSer og annen datamediert-kommunikasjon har eksistert siden tidlig i Internetts historie, noen har feilet, andre har vært suksesser på nisjenivå, og nå i den senere tid har store SNSer som Facebook blitt tatt i bruk av så mange som 1 milliard mennesker rundt om i verden*. Jeg har sett litt på hvem det er som bruker Facebook og tatt for meg relevant forskning på Facebook ut i fra denne oppgavens tema.

Facebook er en tjeneste sammensatt av tidligere suksessfulle tjenester som e-post, instant messaging, bildedeling og blogger til en enhetlig lett brukervennlig tjeneste som har blitt adoptert av mange mennesker i mange forskjellige land, og av mange demografiske grupper. Facebook har blitt omdiskutert av mange, og mye, men er unektelig en svært utbredt og populær tjeneste.

Videre i denne oppgaven skal jeg ta for meg min egen forskning på feltet og forklare hvordan jeg har arbeidet meg gjennom oppgaven og hvilke valg jeg har tatt underveis. Først skal jeg ta for meg mine grunnlag for og valg av metode før jeg beskriver gjennomførselen og resultatene av min studie.

3. Metode

Jeg vil i dette kapitlet gi en redegjørelse for metodevalgene som er tatt i bruk i denne oppgaven med det formål å besvare problemstillingen min på best mulig måte. I følge Patton (2002) finnes det ikke noen eksakt formel for valg av metode, og som i kunstverdenen finnes det ikke en ideal standard. Jeg startet med utgangspunkt i problemstillingen; Hvorfor velger enkelte å ikke bruke tjenesten Facebook, og jobbet meg metodisk ut i fra denne. Gjennom dette kapitlet skal jeg forklare nærmere hva som ligger i begrepene; kvalitativ metode, uformelle semistrukturerte intervjuer og grounded theory, med det formål å forklare hvordan disse valgene ble tatt og hva de betyr, før jeg i kapittel 4 forklarer hvordan de ble brukt underveis gjennom hele prosjektet.

3.1 Kvalitativ metode

Ifølge Patton (2002:12-13) burde valget mellom en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming i et forskningsdesign ikke baseres på styrker og svakheter ved disse to, som begge tilnærmingene har, men heller baseres ut i fra pragmatiske grunner. De fleste problemstillinger har en tendens til å selv signalisere hvilken tilnærming som passer. Omhandler problemstillingen for eksempel å finne ut hvor mye folk veier, bruker man en vekt, ønsker man å finne ut hva disse folkene veier betyr for folk og hvordan den påvirker dem, må man spørre vedkommende noen spørsmål. Da oppnår man muligheten til å finne ut personlige opplevelser, og høre deres historier (Patton 2002:13).

Ifølge Grønmo (2010:129) tas den kvalitative forskningsmetoden i bruk når formålet med forskningen er å beskrive helhetlige situasjoner. I slike undersøkelser er ikke generalisering relevant og formålet med dem er å få en dypere innsikt innenfor et bestemt område. I mitt valg av metodologisk tilnærming til min oppgave, så jeg det som nevnt tidligere, som et behov for å finne ut hvorfor enkelte velger å ikke bruke Facebook, ikke hvor mange som ikke bruker Facebook. Når jeg først begynte å søke etter tidligere forskning på ikke-brukere av

Facebook fant jeg kun studier utført kvantitativt, både Tufekci (2008) og Hargittai (2007) sine studier som utpekte seg som de mest sentrale studiene da jeg først begynte arbeidet med oppgaven, og Brantzæg (2012) i nyere tid, har benyttet seg av enten intervju i fokusgrupper eller kvantitative spørreundersøkelser. At det både var hensiktsmessig ut i fra min problemstilling og at det i kunnskapsfeltet var en mangel på kvalitativ tilnærming til forskning på ikke-bruk av Facebook gjorde at mitt valg av metode falt ganske naturlig.

Patton (2002) diskuterer i sin bok *Qualitative Reasearch & evaluation methods* forskjellige måter å samle inn, analysere og bruke kvalitativ data. Ifølge Patton (2002:4) finnes det tre ulike typer av kvalitativ datainnsamling. Intervju, observasjon og dokumentanalyse. Som jeg tidligere har vært inne på er det intervju som jeg har funnet som mest hensiktsmessig i forhold til å best besvare min problemstilling, og gjennom denne oppgaven ønsker jeg å få fram mulige grunner til at respondentene mine velger og ikke ta i bruk Facebook. Med andre ord ønsker jeg å avdekke hva som ligger bak deres holdning til Facebook, og beste måte å gjøre dette på mener jeg er gjennom den kvalitative forskningsmetoden i form av uformelle semistrukturerte intervjuer.

3.2 Uformelle semistrukturerte intervju

Ifølge Patton (2002:340) intervjuer vi personer for å forstå de tingene vi ikke umiddelbart kan observere, vi kan ikke observere alt, vi kan ikke observere følelser, tanker og intensjoner. Altså er formålet med intervjuet å få tilgang til en annen persons perspektiver på verden eller et spesifikt fenomen (Ibid.).

Det er ifølge Patton (2002:342) tre forskjellige tilnærminger for å samle inn data gjennom intervju:

(1) The informal conversational interview:

Her utfører man intervjuer hvor spørsmålene kommer naturlig og spontant, helt uformelt og ustrukturert.

(2) The general interview guide approach:

Innebærer å skissere et sett med tema som skal gjennomgås med alle respondentene.

(3) The standardized open-ended interview:

Innebærer å utforme et sett nøye planlagte spørsmål som skal stilles likt til alle respondenter.

Felles for disse tre tilnærmingene er at intervjueren aldri oppgir eller forhåndsbestemmer frasene som respondentene tar i bruk for å uttrykke seg i motsetning til for eksempel kvantitative spørreskjema med svaralternativer (Ibid.).

Tilnærmingen jeg har tatt i bruk i denne oppgaven tilsvarer det Patton (2002:342-343) kaller for *The general interview guide approach*, som er det jeg i denne oppgaven kaller for et uformelt semistrukturert intervju. Som nevnt innebærer denne tilnærmingens måten å skissere et sett med forutbestemte tema, en intervjuguide som det kalles, som intervjuene skal omhandle. Innenfor disse forutbestemte temaene står intervjueren fritt til å etablere en samtale, altså en uformell samtale. En fordel med en intervjuguide er at den hjelper å gjøre en rekke intervjuer mer systematisk og forståelig ved å på forhånd begrense de tema som skal utforskes i intervjuene (Ibid.).

I mitt tilfelle var dette en stor fordel da mitt sluttmaal var å sammenligne respondentenes svar for å forsøke å finne en sammenheng i deres ulike grunner for ikke-bruk. I tillegg er denne tilnærmingens måten en fordel når en ønsker å få litt dypere innsikt i et emne, blant annet på grunn av fleksibiliteten som medfølger. Intervjueren har gjennom hele intervjuet muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og komme nærmere respondenten (Grønmo 2010:159).

Grønmo (2010:164) peker på at det under uformelle intervju kan dukke opp problemer som går på kommunikasjonen mellom forsker og respondent, og hvordan dårlig kommunikasjon kan føre til misforståelser, feilaktig informasjon fra respondentens side eller at respondenten kan få følelsen av at bestemte svar forventes. Dette vil isåfall svekke datamaterialets kvalitet

og er dermed veldig viktige tema, og er noe jeg som forsker må ha i tankene under intervjuene.

Jeg ville få til hyggelige samtaler med respondentene for å få de til å føle seg mer komfortabel under intervjuene, og som Intervjuer er det viktig å opprette det som Patton (2002:365) kaller for rapport og nøytralitet. Rapport vil si en holdning ovenfor personen som blir intervjuet og innebærer at jeg respekterer personene jeg intervjuer, slik at de jeg intervjuer føler at det de sier er viktig fordi det er de som sier det, at deres kunnskap, opplevelser, holdninger og følelser er viktig. Tanken bak rapport er bygget på evnen til å formidle empati og forståelse uten å dømme innholdet i det de sier. Rapport er en holdning ovenfor den personen som blir intervjuet, og nøytralitet er en holdning ovenfor det den som blir intervjuet sier. Dette innebærer at respondentene kan fortelle meg alt uten at jeg som intervjuer viser frem enten min støtte eller avsky for et svar de gir meg. Jeg kan ikke reagere med følelser som sjokk, vantro, glede, eller sinne på det de forteller meg, ingenting de forteller meg kan få meg til å føle mer eller mindre om den personen (Ibid.).

Patton (1998:53) forklarer hvordan rapport og nøytralitet ikke er noe som kan bli tatt for gitt, siden jeg er i samme aldersgruppe og med stort sett den samme teknologiske forståelsen som mitt utvalg av respondenter, kan man kalle meg en *native*, en person fra samme samfunn som de jeg intervjuer, eneste forskjellen er at jeg har Facebook konto. På grunn av dette kunne det tenkes at respondentene mine ikke ville oppgi de samme svarene som de ville ha oppgitt til for eksempel en eldre intervjuer eller en intervjuer fra et annet samfunn. Det kan også tenkes at respondentene mine visste på forhånd at jeg er medlem av tjenesten Facebook og på grunn av dette unnlot enkelte svar de kanskje trodde jeg ville reagere negativt på eller ikke forstå siden jeg er en bruker. Men som Patton (1998:54) beskriver er det viktigste å observere respondentene og danne seg et bilde av hvem det er jeg intervjuer for å bruke dette senere i analysen av datasettene.

På grunn av dette var jeg nøye med å prøve å ikke ta svarene de oppga for gitt både når jeg intervjuer og når jeg analyserer svarene.

3.3 Etiske hensyn

Informert samtykke er en viktig del det uformelle intervjuet (Grønmo 2010:162).

Respondentene ble informert om målet ved intervjuet, at all datainnsamling er konfidensiell, og at jeg vil ikke ville ta i bruk materialet uten samtykke. Respondenten ble videre informert om sin rett til å avbryte intervjuet når som helst, og retten til å ikke svare på enkelte spørsmål. I tillegg informerte jeg om at intervjuet ville bli tatt opp på bånd for å så bli slettet først etter oppgavens slutt.

3.4 Grounded Theory

I følge Jensen (2012:278) er grounded theory en variant av kvalitativ dataanalyse som fikk stor innflytelse i samfunnsvitenskapen fra 1960-tallet av som en tilnærming som ville legitimere et alternativ til rådende tilnærminger som blant annet spørreundersøkelser. I grounded theory er det meningen at man starter med blanke ark og forsøker å utvikle en teori ut i fra innhentet eller observert data, i denne forskningsmetoden foregår utforskningen og analysen parallelt, dette i motsetning til tradisjonell hypotesetesting hvor man tar utgangspunkt i en teoretisk eller empirisk antagelse som deretter testes ut det er dette som gjør metoden induktiv, en teori er avledet fra fenomenet det representerer. Grounded theory handler om å oppdage teori ut i fra data istedet for å verifisere eksisterende teorier (Strauss og Corbin 1998).

Som nevnt, foregår analysen og datainnsamlingen parallelt i grounded theory, noe som innebærer at man begynner å analysere dataene før man er ferdig med å innhente dem. I denne metoden er det utviklet et sett med verktøy for å innhente disse dataene og analysere de for å finne en teori ut i fra de innsamlede data (Jensen 2012). To karakteristiske trekk ved grounded theory kan gjenkjennes, det første er tilstedeværelsen av flere gjentakende trinn av innsamling av data, tolkning av data og analysering av data. Det andre er den stegvise prosessen med koding av data ved ulike nivå av abstraksjon, og med det mener man forenklingen av alle de

dataene man finner under innsamlingen (Ibid.), noe vi kommer tilbake til ved forklaring av analysedelen i grounded theory.

Det viktigste i grounded theory er antagelsen at gjentagelsen av disse stegene vil produsere teori ut i fra en teoretisk metning bestående av en likevekt av empirisk bevis og forklarende konsepter (Jensen 2012).

3.4.1 Analyseverktøy i grounded theory

I følge Strauss og Corbin (1998) skal man i grounded theory begynne å analysere datasettene allerede etter eller underveis i første intervju, man har et åpent sinn og man begynner å identifisere fenomener respondentene gir uttrykk for, dette for å finne interessante fenomener man kan utdype mer å spørre mer om i neste intervju. Jeg tolker det slik at om man skal følge oppskriften helt nøye, steg for steg, burde man egentlig bare gå ut, uten å ha tenkt på hva eller hvem eller hvor og bare spørre en tilfeldig person noen spørsmål for å finne ut noe som er interessant å spørre videre om. Slik går man inn uten forutsetninger og finner et tema som er interessant, for så å spørre så mange personer som trengs til man føler man har funnet et svar på det som var tema.

I følge Strauss og Corbin (1998) er det tre steg i datakodingsprosessen. Disse kategoriene blir sett på som hjelpemiddel for å forstå datasettene, de er ikke en fastsatt mal for å utføre kodingen på, og *grounded theory* blir sett på som en mer kreativ tilnærming til dataanalyse.

1. Åpen koding:

Prosedyre for å utvikle kategorier av informasjon.

2. Aksiell koding:

En prosedyre for å koble kategoriene sammen.

3. Selektiv koding:

Prosedyre for å utvikle en hovedkategori.

I det første steget, åpen koding, er hensikten å undersøke datasettene for fremtredende kategorier, med dette menes å lete etter utsagn som er av betydning for det man forsker på, man må ha et åpent sinn og se etter alle mulige utsagn som kan være av betydning. Man prøver å samle alle grunner som har med det samme fenomenet å gjøre, for eksempel tid, da leter man etter alle grunner som har med tidsbruk å gjøre og prøver å samle så mange mulige utsagn som mulig som kan ha med dette fenomenet å gjøre (Staruss og Corbin 1998).

Etter dette merker man fenomenene i det som kalles konsepter, man prøver å merke konseptene med koder slik at man kommer seg vekk fra respondentenes ordbruk, deres måte å si ting på og hever det til et mer abstrakt nivå. Nøkkelen er å unngå rene beskrivelser, man kaller konseptet "tid" ikke "kaster vekk tid" eller "bortkastet tid". Man prøver å finne så mange grunner som mulig som kan ha med dette konseptet å gjøre for å mette kategorien, med dette menes å for eksempel lete etter alle grunnene som har med "tid" å gjøre, sammenligne flere av samme type til man ikke finner flere som kan passe i konseptet, dette kalles *constant comparative approach*. En *constant comparative approach*, eller en konstant sammenlignende tilnærming, går ut på å vurdere om man har vært like konsistent i sin analyse av grunner, for å se om man utfører sin behandling av grunnene likt hver gang (Strauss og Corbin 1998).

Man fortsetter så ved å gruppere konsepter som tilsynelatende tilhører det samme fenomenet, dette kalles kategorisering og det er nå vi slår sammen konseptene til færrest mulige kategorier og gir de navn. Navnene kan enten stamme fra teoretiske idéer, respondentenes egne termer som kalles *In Vivo*, eller de termer som intervjueren selv i sin analyse forstår ut i fra konteksten de blir sagt i (Strauss og Corbin 1998).

Når man har nådd dette stadiet sitter man igjen med et ferdig kodet datasett, man har redusert antall kategorier, man har sett på alle grunnene, og ingenting har blitt utelatt. Videre i Strauss og Corbins (1998) oppskrift er det neste steget *Axial coding*. I *axial coding* skal man studere forholdene til kategoriene og hvordan de forholder seg til hverandre. Man oppretter koblinger mellom dem, spør seg selv spørsmål omkring dem, hvis dette skjer her, med disse personene, plassene, er det noe som skjer en annen plass også, i en annen kode, er det relasjoner på en måte? Sameksisterer det med noe? Hender det på andre steder også? Hvilke forhold og

koblinger kan det være? Man utvikler dimensjoner og underkategorier for kategoriene og ser i hvilken grad de relaterer til hverandre (Strauss og Corbin 1998).

Det tredje steget i kodingsprosessen er *selective coding*, og med selektiv koding er hensikten å finne en enkelt kategori man kan bygge en historie rundt, en hovedkategori. *Selective coding*, eller selektiv koding på norsk, er prosessen med å integrere å raffinere teorien, i integrering organiserer man kategoriene rundt sentralt forklarende konsepter. Integreringsprosessen skjer over tid, man begynner i de første stegene i analysen og er ofte ikke ferdig før mot slutten av selve oppgaveskrivingen. Når man har funnet en sentral idé relaterer man andre kategorier til den ved hjelp av forklarende utsagn for å forklare hvordan de henger sammen. Flere forskjellige teknikker kan brukes for å legge til rette for integreringsprosessen, disse kan være å skrive hendelsesforløpet, bruke diagrammer, sortere memoer eller bruke dataprogrammer (Strauss og Corbin 1998).

Som nevnt tidligere er denne oppskriften kun ment som et forslag for rekkefølge slik at man har et hjelpemiddel for hvordan å behandle dataene. Jeg har i min analyse ikke brukt axial coding som et eget steg etter open coding men blandet prosessene mer sammen. Jeg utførte kodingen ved at jeg lagde dimensjoner på utsagnene ved å tilegne de en grad av styrke. På en slik måte fant jeg ut hvor konsistent jeg hadde vært i tolkningen av utsagn, og i hvilken grad datasettene var mett. Slik fikk jeg dobbelsjekket mine egne data, og valgt hovedkategorier. Jeg vil forklare i neste kapittel hvordan min kodingsprosess har foregått, og hvordan jeg lagde dimensjoner på utsagnene i to grader, sterk eller svak. Dette gjorde jeg fordi jeg konsentrerte analysen min ut i fra mitt forskningsspørsmål, hvorfor de ikke bruker Facebook, og derfor allerede hadde et sentralt tema å konsentrere meg om.

3.4.2 Kritikk av grounded theory

Jensen (2012) beskriver hvordan grounded theory har vært omdiskutert ved flere anledninger. En kritikk av en slik tilnærming er at terminologien virker mer utbredt en faktisk bruk, den er kun påberopt for å legitimere en induktiv tilnærming.

Kritikere har satt spørsmålstegn om det i det hele tatt er mulig å leve opp til det grunnleggende ved grounded theory ved at man skal begynne forskningen uten teoretiske forutsetninger. Man kan faktisk ikke starte en oppgave med helt blanke ark og man må ta utgangspunkt i noe teori for å utforme forskningsspørsmålet sitt samt ta hensyn til denne teorien når man bestemmer seg for hvem det er man vil intervju, dette kommer jeg tilbake til i neste kapittel. Ikke bare er dette epistemologisk tvilsomt, premisset oppfordrer forskere til å ikke reflektere over de teoretiske eller sosiale forhold samt implikasjonene av eget arbeid. Man burde altså ikke gå blindt inn i forskningen uten å reflektere over hvordan sine egne holdninger og verdisyn kan farge utfallet. Det oppmuntres til å følge denne ferdiglagde oppskriften som forsikrer at teoriene oppstår og er festet i data, mens motivasjonene for å utføre forskningen forblir uklar (Jensen 2012).

En annen del av kritikken er at de analytiske prosedyrene har en tendens til å frigjøre sosiale hendelser fra kontekst. Etterhvert som hver hendelse blir analysert, re-analysert og komprimert til stadig mer abstrakte kategorier forsvinner respondentenes individuelle synspunkt (Jensen 2012).

4. Forskningsresultater/prosessen

I forrige kapittel definerte jeg grounded theory og hvordan en slik tilnærming skal foregå, og siden dette er en tilnærming som foregår parallelt i hele prosessen, vil jeg i dette kapittelet forsøke å belyse hvordan analyseringen har pågått helt siden jeg tok de første skrittene i denne oppgaven mens jeg beskriver min arbeidsprosess.

4.1 Gjennomførelsen

Jeg satte meg ned og tenkte hardt og lenge før jeg kom på at det var jo forsket mye på sosiale medier og bruk av disse og kanskje spesielt Facebook, men hva med de som ikke bruker Facebook? Det var jo en folkegruppe i stadig mindretall, dette måtte jo være spisst nok tenkte jeg. Jeg er fascinert på godt å vondt over fenomenet Facebook, hvordan det har blitt så raskt populært og så utbredt, også blant personer som tidligere ikke var så interessert i datamaskiner og Internett. Det passet meg perfekt å studere hvorfor valgte å ikke ta i bruk en så populær teknologisk løsning. Jeg følte at det å studere ikke-brukere av Facebook var et godt valg som ville tilføre ny kunnskap til både feltet og meg selv.

Jeg skrev en prosjektskisse, og etter å ha vært innom forskjellige andre tema følte det godt å vite jeg hadde truffet et tema som ble godkjent. Men hvordan skulle jeg gjennomføre dette? Jeg visste jeg ville gjennomføre uformelle semi-strukturerte intervjuer med noen ikke-brukere av Facebook for å høre hva deres grunner var, men hva skulle jeg spørre dem om foruten hvorfor de ikke var medlemmer? Og hvor skulle jeg finne denne utrydningstruede folkegruppen?

Allerede på dette stadiet har jeg vist hvordan kritikken av grounded theory som jeg beskrev i forrige kapittel stemmer. Jeg hadde lest forskning på bruk av Facebook og funnet ut at det ikke var utført mye forskning på dette feltet, spesielt kvalitativ forskning, utført på ikke-

brukere av Facebook. Så jeg hadde allerede på dette tidspunktet tilegnet meg teoretisk kunnskap om temaet og kunne ikke herifra gå inn i prosjektet som et blankt ark. Ut i fra teorien hadde jeg også bestemt meg for at jeg ville utføre studien kvalitativt, og med uformelle semistrukturerte intervjuer. Jeg var altså på ingen måte en *tabula rasa* på dette tidspunkt.

4.2 Forberedelser

Jeg begynte som sagt med å lese meg opp på hvilken tidligere forskning som fantes på ikke-brukere av Facebook og siden det ikke fantes så mye forskning på det var det Tufekchis (2008) studie som jeg har skrevet om i kapittel 2 som ble et sentralt utgangspunkt. Jeg opparbeidet i første omgang noen grunntanker om disse personenes grunner for ikke å delta basert på Tufekchis (2008) funn og mine egne tanker om hvorfor.

Som nevnt i kapittel 2 fant Tufekchi (2008) at hovedgrunnene for hennes respondenter til ikke å bruke Facebook var *privacy issues* og generell lav interesse for *Sosial grooming*. De hadde ikke noen færre venner enn brukerne og de brukte i like stor grad Internett som et verktøy for å handle eller bruke andre nettbaserte tjenester, men de var kanskje ikke utadvendte i like stor grad som brukerne. Jeg hadde også personlig noen tanker om at de grunnene som Tufekchi nevner var fremtredende grunner, men i stedet for å utarbeide en hypotese basert på hennes funn, og stille intervjuobjektene direkte spørsmål om deres syn på *social grooming* og *privacy issues*, valgte jeg å stille de flere spørsmål omkring deres daglige bruk og syn på sosiale medier og Facebook for å se om dette var tema de uoppfordret ville snakke om.

Jeg følte at det å stille spørsmål direkte om deres syn på generell pleie av sosiale bånd, sladder og ellers småprat, og deres syn på privatliv og betydningen av det, ble for direkte og ledende. Altså å grave i hvor sosiale de var, hvor mange venner de har, og i hvor stor grad de var opptatt av personvern følte for nært og for uhøflig og ledende for min del. Jeg valgte derfor å basere oppgaven på grounded theory, som nevnt i kapittel 3, å gå inn med et generelt forskningsspørsmål; Hvorfor er de ikke brukere av tjenesten Facebook? Dette med den hensikten å la respondentene selv fortelle hva de følte, og høre hva de hadde å fortelle.

4.3 Utforme intervjuguide

Jeg valgte å utforme en intervjuguide med utgangspunkt i å finne ut så mye som mulig om disse personenes grunner for ikke å være brukere av tjenesten Facebook uten å direkte grave i deres sosiale liv, dette for å kunne få hyggelige uformelle samtaler med dem, en rapport slik som beskrevet i kapittel 3.

Jeg regnet med at siden Facebook er så utbredt i Norge, og mye av den daglige omtalen i media ofte omhandler sosiale medier og Facebook, så ville de som ble med på undersøkelsen møte opp med mål om å forklare deres grunner for ikke-bruk nesten uavhengig av hvilke spørsmål jeg stilte. I utvelgelsen av intervjuobjektene satte jeg som jeg nevner senere i oppgaven kriteriene for respondentene til å være personer med teknologikunnskaper i den aldersgruppen som er mest tilstede på Facebook, dette både for å få en utvelgelse noenlunde lik Tufekchis (2008), og for å få personer som trolig hadde reflektert over sin ikke-bruk.

I og med at min undersøkelse ble utført på våren 2012 når dekningsgraden av Facebook var mye større en den var i 2006 under Tufekchis (2008) undersøkelse foregikk, regnet jeg det som naturlig at mine respondenter hadde hatt tid til å tenke enda mer over sin status som ikke-brukere. I lys av dette og etter samtaler og idé-myldring med medelever og professorer på instituttet besluttet jeg å samle alle grunnene vi så for oss kunne være tilfellet for ikke-bruk i en spørsmålsmal med noen hovedgrupper:

(1) Deres daglige bruk av Internett og datamaskiner:

Kunne det tenkes at deres daglige bruk hadde en innvirkning på deres valg?

Brukte de ofte datamaskiner Internett? Hvor brukte de det? Var det kanskje mest i jobbsammenheng og ikke privat?

(2) Deres syn og tanker omkring denne teknologien og teknologi generelt:

Hvilket syn har de på teknologi? Hva tenker de om teknologi og utviklingen som har skjedd?

(3) Hvor mye de bruker denne teknologien på daglig basis, og om de ønsker å bruke mer eller mindre tid med denne teknologien?:

Kanskje de kun bruker teknologien i jobbsammenheng og ikke vil bruke mer enn nødvendig?

(4) hvor mye de kommuniserer digitalt:

Bruker de digitale kommunikasjonsverktøy? Hvor ofte? Hvilke?

(5) Deres utdanning/opplæring innen datamaskin og Internettbruk:

Kunne kanskje kunnskap innenfor informasjonsteknologi spille inn?

(6) Deres første møter med denne teknologien:

Når brukte de datamaskiner første gang? Når brukte de først Internett? Hva var deres første erfaringer og tanker omkring dette?

(7) Om de bruker noen sosiale nettverksjenester:

Bruker de noen sosiale nettverksjenester? Er det bare Facebook de ikke bruker?

(8) Hva deres oppfatting av sosiale nettverkstjenester er og hva de har hørt om det:

Hva tenker de om slike tjenester? Hva har de hørt?

(9) Hva deres syn på Facebook er:

Hva tenker de om Facebook?

(10) Hvorfor de ikke er medlemmer av tjenesten Facebook?

Jeg utformet disse hovedpunktene med basis av å ha en uformell samtale omkring deres grunner for ikke-bruk og samtidig kanskje prøve å finne noen fellestrekk blant respondentene basert på disse temaene, jeg ville rett og slett gå inn i en samtale med et åpent sinn mens jeg samtidig ville passe på å spørre de om så mye som mulig.

Her ser vi også hvordan jeg i min utforming av spørsmål tok hensyn til teorien, og allerede her startet jeg det første steget av analysen, nemlig det Strauss og Corbin (1998) kaller mikroanalyse. Med mikroanalyse mener jeg her at jeg analyserte teorien omkring feltet jeg skulle studere og ved hjelp av medstudenter og professorer resonerte meg frem til mulige grunner ikke-brukerne kan ha for å ikke bruke Facebook. Dette er som Strauss og Corbin (1998) et direkte eksempel på hvordan man i grounded theory beveger seg frem og tilbake gjennom de forskjellige analytiske prosessene gjennom hele studien. Prosessen er kreativ og man bruker stadig en fri flyt av analytiske redskaper.

4.3.1 Ertetanker omkring intervjuguide

Jeg synes selv intervju spørsmålene mine var gode og de oppfylte formålet mitt med å få utført meningsfulle uformelle samtaler med respondentene. Jeg hadde hyggelige samtaler med alle respondentene og respondentene delte villig deres syn på temaet. Alt i alt er jeg fornøyd med spørsmålene i lys av hva jeg ville få svar på, men det må sies at med alle spørsmålene ble intervjuene i enkelte tilfeller i overkant lange, dette skal jeg komme tilbake til i deler av oppgaven som omhandler intervjugjennomførsel og transkribering.

4.4 Utvalg av respondenter

Som nevnt tidligere i oppgaven studerte Tufekchi (2008) i sin studie collegestudenter med teknologikunnskaper, og nå i 2012 i Norge er det svært få ikke-brukere av tjenesten Facebook i denne aldersgruppen med teknologikunnskap å oppdrive. Jeg valgte denne aldersgruppen siden det er i denne gruppen man finner flest brukere av Facebook (Synlighet 2012) og det er også ganske likt utvalget Tufekchi studerte. Jeg syntes det var en god idé å gjøre dette da det både ble likt Tufekchis utvalg slik at jeg eventuelt kunne sammenligne mine funn med hennes, og fordi det er personer i denne gruppen som kan tenkes å ha mest å fortelle om sin ikke-bruk.

Jeg ville sikre meg respondenter fra flere sosiale, kulturelle og religiøse lag i samfunnet, spredt ut i hele spekteret fra 16-40 år. Jeg ville også ha balansert kjønnsfordeling. Etter at jeg fikk mer innsikt i hvilke aldersgrupper som er flittigst på Facebook i Norge, samt for å unngå å intervju umyndige personer omjusterte jeg også aldersgruppen fra 16-40 år til 20-40 år. Jeg satte et tak på 40 som den øvre aldersgrense, for å holde utvalget innenfor det som er den mest aktive gruppen på Facebook (Synlighet 2012).

Jeg utarbeidet et sett med kriterier respondentene måtte fylle for å kunne være aktuelle for denne undersøkelsen, altså opererer jeg med et strategisk utvalg (Grønmo 2010). De var:

Kan ikke ha profil på Facebook:

Respondenten kan ikke ha en Facebook profil og heller ikke ha hatt Facebook profil tidligere. Noe annet ville gått mot hele hensikten med oppgaven da utvalget skal være likt, og oppgaven har som mål å studere ikke-brukere av Facebook. Siden det for meg er umulig å dobbeltsjekke om respondenten er ærlig i sitt svar blir dette tillitbasert.

Må være mellom 20-40 år:

Siden de fleste brukerne av Facebook i Norge er i aldersgruppen 20-40 år (Synlighet 2012) er det respondenter fra denne aldersgruppen denne oppgaven vil ta utgangspunkt i. Det er i denne aldersgruppen jeg ønsker å finne ikke-brukerne. Som nevnt luker jeg ut umyndige personer med den nedre aldersgrensen, og jeg satt et tak på 40 for siden det er denne gruppen som er mest aktive i bruk av Facebook.

Respondenten skal helst bo i Bergen/Hordaland:

En avgrensning som begrunnes ut fra et ønske om best mulig utbytte av intervjuene, og en tro på at dette oppnås ved personlige ansikt til ansikt intervju og ikke intervju over telefon eller post. I tillegg har jeg ikke søkt etter midler for å reise rundt. Jeg tror ikke denne avgrensningen vil skade utvalget mitt da det ikke er et krav at respondenter skal være fra Bergen/Hordaland, bare at de befinner seg her hvor jeg er når denne oppgaven skrives.

Må ha tilgang til og kunnskap om de teknologiske konseptene det er snakk om i denne oppgaven:

Tilgang til PC og Internett i tillegg til grunnleggende innsikt i hva sosiale medier/nettjenester og Facebook er. Dette er for å finne de personene som har all mulig grunn for å bruke Facebook men som på tross av deres kjennskap til og forståelse for sosiale nettjenester likevel velger å ikke bruke de.

Med disse kriteriene som utgangspunkt startet jeg arbeidet med å finne respondenter.

4.4.1 Finne respondenter

Det skulle vise seg å ta litt tid å finne disse respondentene. Jeg hadde en anelse om det på forhånd, da det som nevnt tidligere er få personer i denne aldersgruppen, med teknologikunnskaper og kjennskap til sosiale nettjenester å oppdrive, som ikke allerede er medlem av tjenesten Facebook.

Jeg begynte prosessen med å høre med mine medstudenter og bekjente om de kjente noen ikke-brukere av Facebook, og jeg fikk tak i tre menn gjennom medelever. Ved å bruke Facebook, noe jeg mer så på som en test om man kunne finne ikke-brukere av Facebook ved hjelp av Facebook, fikk jeg kontakt med to kvinner ved hjelp av en bekjent som studerer ved et annet fakultet på Universitetet i Bergen. Den ene av disse kvinnene ga meg et tips om en annen mann som også kunne være av interesse for meg og min studie.

Så langt i prosessen hadde det gått greit å finne respondenter, det var også et noenlunde balansert utvalg, med tanke på alder, kjønn og utdannelse, jeg manglet flere kvinner, spesielt over 30, noe jeg anså som viktig for å få et så balansert utvalg som mulig. Det var rundt dette punktet ting begynte å bli vanskelig, det var nå blitt vår 2012 og jeg begynte å føle tidspresset. Jeg fortsatte min søken etter respondenter ved å forhøre meg med ytterlige bekjente, og en bekjent av meg spredde ryktet om min mangel på ikke-brukere av Facebook på sin arbeidsplass, det var her jeg fant to kvinner over 30 og utvalget mitt ble enda mer balansert.

Nå hadde jeg 8 respondenter og jeg følte det gikk fremover, men jeg ville ha flere, jeg ville ha flere menn under 30, og kvinner over 30. Jeg hadde fra starten av bestemt meg for å ikke annonsere i aviser i nærområdet og lignende da jeg trodde dette kom til å tiltrekke seg unødvendig oppmerksomhet fra skøyerfugler der ute. Noe jeg fikk bekreftet mer da jeg i påsken 2012 tok turen fra Bergen over fjellene, til Hamar og Vikingskipet, hvor jeg hadde ordnet meg med presseadgang til *The gathering*. *The gathering* er enkelt fortalt et kjempestort dataparty, eller Lan-party om du vil, hvor rundt 5000 ungdommer samler seg for å spille dataspill, programmere, dele resurser og ellers ha det moro med datarelaterte aktiviteter. Jeg annonserte på Irc-kanalen #TG hvor det var ca 600 deltagere pålogget. Jeg brukte en hel dag fra klokken 0900 til 1700 uten å få noe napp. Jeg hengte opp lapper og spredte ordet om hva jeg gjorde der blant deltagerne når jeg vandret rundt inne i hallen.

De fleste svarene jeg fikk var at alle her inne lever på Internett, hvorfor skulle de ikke være på Facebook? "Hvordan skal man kommunisere uten Facebook?" og "Du bør spørre på gamlehjemmet over gaten" var noe av responsen jeg fikk. Noen ytret meninger om at de som ikke er på Facebook ødelegger for de som vil bruke det til å dele skoleinformasjon, for da må man bruke den respektive skolen sitt system. Jeg dro altså tomhendt fra *The gathering*, og en kvinne over 30 som passet inn i utvalget mitt, som jeg hadde fått kontakt med gjennom en bekjent tidligere på våren, skulle selvfølgelig på påskeferie når jeg var i området, så der endte den historien.

Nå bestemte jeg meg for å annonsere etter respondenter, jeg holdt meg unna lokalavisene og jeg tenkte at det å stille seg opp i Bergen sentrum å bondefange ikke-brukere ikke var de beste alternativene for å finne respondenter. Jeg opprettet en webside på Universitetet i Bergen sine hjemmedomener med informasjonsskrivet mitt og kontaktinformasjonen min. Denne websiden ble så linket til på Universitetet i Bergen sin informasjonsside, Miside. Der lå "annonsen" min et par uker og jeg fikk slik hentet inn de tre siste respondentene jeg intervjuet. Facebook er, som jeg har påpekt tidligere, veldig utbredt her i Norge og denne historien viser hvor vanskelig det var å finne respondenter som passet inn i mitt utvalg.

4.4.2 Ettetanker rundt utvelgelsen av respondenter

Jeg er fornøyd med mitt utvalg av respondenter, det var nesten like mange menn som kvinner, de var fordelt jevnt på alder, og de kom nesten alle fra forskjellige bakgrunner og utdannelsesløp. Disse respondentene ble ikke silt og håndplukket, jeg intervjuet de som passet inn under tidligere nevnt kriterier, og tilfeldighetene ville det til at utvalget faktisk ble balansert.

Det eneste ankepunktet her er at jeg gjerne skulle ha funnet en kvinne over 30 med mye IT-erfaring for å balansere mot mennene med høy IT-kompetanse jeg hadde funnet. De finnes der ute men jeg fant dem altså ikke i denne omgang. Jeg hadde nå intervjuet og begynt å behandle datasettene og fant at de 11 respondentene jeg hadde funnet var mange nok og utvalget var bra. I ettertid ser jeg at jeg kunne ha vært raskere ute med å finne respondenter, gått ut hardere og startet med å annonsere på Miside med en gang, men samtidig så gjorde min fremgangsmåte det til at jeg fant respondenter også utenfor universitetsmiljøet, noe som er bra for variasjonen i utvalget.

4.5 Intervjuprosessen

I begynnelsen var nok jeg mer nervøs enn respondentene, jeg hadde aldri utført intervjuer før, så jeg brukte lang tid på det første intervjuet, nær en time. Dette intervjuet gikk helt fint og respondenten forklarte villig alle sine grunner for ikke-bruk og alle tankene respondenten hadde omkring temaet. I det første intervjuet brukte jeg mye tid på å orientere meg i intervjuguiden min og finne ut om jeg hadde husket å stille alle spørsmålene slik at ingenting ble utelatt. Det var en veldig fin erfaring, vi hadde en hyggelig samtale og respondenten var forståelsesfull for at jeg rotet litt. Etter dette sorterte jeg intervjuguiden slik at den ble mer oversiktlig for meg, og jeg gjorde det enklere for meg å krysse av for hvert tema etterhvert som de ble pratet om underveis i de påfølgende intervjuene.

Den neste respondenten var noe kortere i sine svar, spesielt ved de første spørsmålene om generell bruk av teknologi og erfaringer. Det var tydelig at respondenten hadde veldig mye

erfaring med teknologi, og respondentene så på mange av spørsmålene som unødvendige og gjentakende. Dette intervjuet var også en hyggelig samtale, jeg unnskyldte meg litt for de første gjentakende spørsmålene og vi fikk en god samtale når vi nærmet oss essensen i intervjuet. Etter det andre intervjuet hadde jeg lært meg alle tema jeg ville innom i løpet av intervjuene, og hadde god oversikt over de, samt at jeg endret litt taktikk med at jeg begynte å føle meg mer fram for hvem disse personene var, og hvor mye erfaring de hadde på området. Slik fant jeg raskt ut om det var nødvendig med alle de forskjellige spørsmålene omkring datamaskiner og Internett samt deres erfaringer og daglige bruk.

Etter dette utførte jeg alle intervjuer på den måten jeg hadde lært meg til. Jeg lot respondentene stå for pratingen og noterte på intervjuguiden underveis hvilke tema vi hadde berørt og hvor jeg trengte utdyping. Jeg føler jeg fikk innledet gode hyggelige samtaler med alle respondentene, og opprettet rapport som nevnt i kapittel 3. Jeg føler jeg forholdt meg vennlig, og var nøytral til respondentenes svar. Jeg sa ikke så mye under intervjuene annet enn oppfølgingsspørsmål og spørsmål, jeg forsøkte å nikke til det de sa for å vise at jeg var tilstede i samtalen, og jeg ventet litt etter svarene deres for å la de tenke litt på om de hadde mer å si. Alt i alt føler jeg intervjuene gikk pent og ryddig for seg. Noen pratet mye, mens andre var mer konsise i sine svar, det var på mange måter en fin erfaring.

Intervjuene ble for det meste utført i grupperom på Sydneshaugen skole, jeg avtalte tidspunkt som passet både for meg og respondentene for så å bestille grupperom. Dette var en grei ordning, vi fikk sitte i rolige omgivelser, og det virket som alle var komfortabel med dette. To av intervjuene ble utført på respondentenes kontor fordi dette passet med deres tidsskjema, og det fungerte også greit, både for meg og respondentene.

4.5.1 Ertetanker omkring intervju prosess

Når jeg tenker tilbake synes jeg at jeg kunne ha vært mindre nervøs i mine intervjuer og virket mer selvsikker, men samtidig kan det godt hende at det var min fremtoning som gjorde at respondentene delte det de tenkte på. Det virket ikke som om noen la på ekstra tykt for å tilfredsstille det de trodde jeg ville høre, eller holdt tilbake ting de mente jeg ville dømme de

for. Men alt i alt er dette en tillits-basert øvelse. Når det kom til transkriberingen av intervjuene, så jeg at mange av intervjuene med fordel kunne ha vært kortere. Dette skapte merarbeid for meg og var en tidkrevende prosess, men dette var forventet, og samtalene var hyggelige, så på den måten hadde det ikke noe å si.

4.6 Fremgangsmåte for dataanalyse og transkribering

Transkriberingen av intervjuene utførte jeg ved hjelp av at jeg hadde gjort opptak av alle intervjuene, og brukte dataprogrammet Express scribe for å spille av opptakene. Jeg satt som alle andre som transkriberer, i timesvis å lyttet frem og tilbake i intervjuene. Jeg skrev de av ordrett men gikk ikke så dypt inn i intervjuene at jeg noterte meg ned subtile kroppsspråk som nøling og kremting og unnvikende manøvre respondentene eventuelt kunne brukt. Jeg noterte de mest åpenbare, men jeg brukte ikke disse i særlig stor grad i analysen av intervjuene. Jeg hadde et konkret forskningsspørsmål jeg lurte på og jeg følte det som mer en nok å direkte høre på hva de hadde å fortelle, jeg lyttet selvfølgelig etter tegn på om utsagnet ble sagt på en måte som kunne tolkes som en over eller underdrivelse, men ikke noe mer utover dette.

I grounded theory utføres dataanalysen som nevnt i kapittel 3, parallelt med datainnsamlingen, man begynner analysen før man er ferdig med datainnsamlingen. Siden analysen av dataene begynner allerede i begynnelsen av prosessen begynte jeg å skrive ned hovedpunkter mens jeg transkriberte intervjuene. Jeg skrev hele intervjuet i et dokument, mens jeg noterte hovedpunkter i et annet og skrev inn alle grunnene for ikke-bruk i en tabell. Dette tok tid og jeg kunne med fordel ha gjort intervjuene kortere, men alt har sin pris og med den lengden intervjuene hadde føler jeg jeg fikk frem det meste av hva de hadde å fortelle.

4.6.1 Åpen koding/transkribering

Etterhvert som intervjuene ble utført noterte jeg som nevnt alle grunnene deres i en tabell. Jeg fikk en forståelse for hvert enkelt intervjuobjekts hovedgrunner for ikke å bruke tjenesten

Facebook. Etterhvert som flere intervjuer ble utført og transkribert, begynte jeg å sette navn på de grunnene, eller fenomenene de oppga, og jeg oppdaget at det som begynte å bli en fellesfaktor for de, var behovet for å bruke tjenesten, eller rettere sagt mangelen på et behov.

Selv om man optimalt burde endre litt på intervjuene underveis i prosessen, etterhvert som man finner interessante grunner man vil utdype mer (Strauss og Corbin 1998), valgte jeg å fortsette å stille alle respondentene de samme spørsmålene slik at jeg ikke ble ledende i mine spørsmål. Jeg ville ha en mest mulig ærlig redegjørelse for deres grunner, og jeg valgte å fortsette intervjuene på samme måte hos alle respondentene uten å prøve å få svar på et spesifikt tema. Jeg måtte bare huske å stille alle respondentene spørsmål på alle tema slik at jeg ikke hadde utelatt noe, og slik kunne jeg sammenligne de etter alle intervjuer var utført. Selv om jeg for det meste fulgte malen, lot jeg respondentene stå for det meste av praten og passet på å stille oppfølgingsspørsmål for å utdype de svar de måtte gi, derfor ble spørsmålene også stilt på forskjellige steder i samtalen med de forskjellige respondentene.

Jeg endret litt på spørsmålene underveis, men det var mest i forhold til de tidligste spørsmålene hvor jeg hadde delt opp datamaskiner og Internett i to separate deler med like spørsmål i hver del. Noen hadde mer datakunnskaper enn andre, og noen så på datamaskiner og Internett som en del av det samme, mens for andre var det klart separate enheter. Derfor følte jeg meg etterhvert litt mer frem og begynte å stille spørsmålene litt anderledes hvor respondentene svarte at de så på de to enhetene som det samme, dette for både og spare tid men også for å ikke skape irritasjon hos respondentene ved å gjenta samme spørsmål flere ganger når de allerede følte de hadde svart på spørsmålet. Dette er et interessant poeng i seg selv, de eldste respondentene med mest IT-kunnskaper så på Internett og datamaskiner som klart forskjellige enheter, mens de yngste så på de to enhetene som det samme, eller som datamaskin som et verktøy for å bruke Internett. Jeg måtte altså føle meg frem på deres syn på dette før jeg stilte utdypende spørsmål omkring disse enhetene, jeg ville ikke irritere noen ved å stille spørsmål de oppfattet som unødvendige eller overflødige. Som nevnt tidligere i oppgaven gjorde jeg dette for å oppnå hyggelige samtaler og opprette det som blir kalt rapport som jeg omtalte i kapittel 3.

Underveis i transkriberingen fortsatte jeg med å notere i en tabell samtlige grunner de oppga for ikke å bruke Facebook, i første omgang noterte jeg alle grunner de oppga som jeg oppfattet som lite tvetydige, altså alle grunnene jeg oppfattet gikk direkte på deres grunn for ikke å bruke Facebook, mest med utgangspunkt i det direkte spørsmålet om hvorfor de ikke er på Facebook, men også grunner de selv uttalte var en grunn for ikke-bruk underveis i intervjuene. Etter å ha transkribert alle intervjuene satt jeg igjen med disse konseptene, som jeg opprettet i min første gjennomgang og som vil bli slått sammen til færre kategorier i neste steg av analysen:

(1) Fenomen 1 kalte jeg kommunikasjonsaspekt:

Under denne kategorien plasserte jeg alle grunnene som gikk på hvordan man kommuniserer med Facebook, noen mente det ikke var en god måte å kommunisere på, noen foretrakk andre måter å kommunisere på, mens andre igjen mente at man ikke kommuniserte så mye på Facebook som man heller reklamerte for seg selv. Et eksempel på dette fenomenet er:

altså min grunntanke da er jo at sosiale medier fremmer kanskje antisosial adferd da, det har ikke så veldig mye med sosialitet i så stor grad fordi jeg synes det er en, kommunikasjonsmessig sett så synes jeg det er et steg tilbake på mange måter, for jeg opplever det at god kommunikasjon det handler om å møte folk, kommunisere med folk, altså det er det som er for meg en avansert form for kommunikasjon da, det handler om kroppsspråk, det handler om å se andre folk det er det som er en gi og ta situasjon, sosiale medier for meg handler om å presentere seg selv, ikke om å vise seg selv, det handler mer og mer om å lage seg et bilde av den du ønsker å være da, men enn å fremstå som den du er. R6.

(2) Det andre fenomenet kalte jeg Nytteverdi:

I denne kategorien plasserte jeg de grunnene som gikk på behovet de hadde for å bruke tjenesten, noen hadde andre kommunikasjonskanaler/plattformer, andre var bare ikke så interessert i Facebook, og noen så bare ikke behovet.

Et eksempel her er når R8 utreder en av grunnene til at R8 ikke føler R8 har et behov for å bruke Facebook:

jeg skjønner det er en greie for folk, det er ikke en greie for meg personlig, jeg må bare leve med at det har blitt noe som forsåvidt gjennomsyrrer media og samfunnet og alt, men jeg føler ikke jeg har behovet for det og det er egentlig det det bunner ut i. R8.

Eller når R2 sier rett ut at R2 ikke har et behov for å bruke Facebook:

Først og fremst faktisk, og det vil kanskje overraske deg, men fordi jeg ikke har følt behovet, fordi at det er ikke så veldig mange av vennene mine som er på Facebook at det, at jeg har følt at jeg er nødt til å være der. R2

(3) Det tredje fenomenet kalte jeg Tid:

Her ble alle grunnene basert på tidsbruk plassert, noen hadde hørt at folk bruker mye tid på Facebook og var redd for å gjøre det selv, eller de så ikke vitsen med å bruke så mye tid på det, og noen hadde tatt et valg om å være selektiv på egen tidsprioritering og dermed ikke ville bruke Facebook.

Et eksempel her er:

først og fremst fordi jeg ønsker ikke å komme i en situasjon hvor jeg kaster vekk unødvendig tid, jeg lever ikke et liv hvor jeg har mye tid, altså tid det er en av mine viktigste ressurser. R10.

(4) Det fjerde fenomenet kalte jeg Trass:

Enkelte ville rett og slett ikke bruke Facebook på grunn av at andre eller samfunnet generelt ville de skulle bruke det, andre hadde ved tidligere anledninger pratet så negativt om Facebook at det ville bli en æressak å måtte begynne å bruke Facebook. Et eksempel:

også er det alt du må liksom, du må gjøre alt, og du må så mange ting, så lenge det er at du må være på Facebook, så gidder jeg ikke. Ja hehe, eller så lenge folk sier du må så, ja. R3.

Eller:

nesten så jeg blir litt trassete i forhold til det da at jeg gidder ikke å, dette her skal jeg ikke, så jeg skal gjøre en beslutning på det på mine egne premisser da hvis jeg skal gjøre det, jeg gidder ikke noe at du skal være med på ditt eller datt. R6.

(5) Det femte fenomenet ble kalt Privatliv:

Noen vil ikke være så tilgjengelige, de vil være mer privat enn hva de mener Facebook tillater de, noen vil rett og slett ikke ha kontakt med så veldig mange, mens andre ikke vil at noen skal vite så mye om de.

Eksempel:

i bunn og grunn så er det vel også at jeg ikke vil være så tilgjengelig for folk. R1.

(6) Det sjette fenomenet ble kalt Policy:

Her satte jeg opp de grunnene som går på Facebooks policy, det vil si de grunnene som omhandler personvern og Facebooks rettigheter og eierskap i forhold til informasjon som ligger på deres nettsider, altså de grunnene som omhandler hvordan Facebook som teknologisk løsning og selskap fungerer. Her var det noen som ikke likte at et amerikansk børsregistrert selskap skulle vite så mye om de, og noen likte ikke tanken på at Facebook kunne gjøre hva de ville med deres bilder og informasjon. Mens grunn (5) går på privatliv i forhold til andre mennesker både kjente og ukjente går kategori (6) på Facebook som selskap.

Et eksempel på dette er:

altså det er jo et ankepunkt mot det er jo at en pøser alt man kan av personlig informasjon opplysninger inn i et amerikansk selskap som holder på å bli børsnotert og som dermed bryter loven hvis de ikke gjør alt de kan for å tjene

penger, det, vet ikke jeg, nødvendigvis ikke der jeg har lyst til å ha mest mulig personopplysninger. R5.

(7) Fenomen syv ble kalt Sosialt:

Her ble alle grunnene på hvordan respondentene oppfattet Facebooks innvirkning på det sosiale satt opp. Noen mente Facebook førte til en kikkermentalitet, det kunne føre til intriger og missforståelser, man opplevde venneforespørsler man ikke ville ha og de følte enkelte brukte Facebook uvetting.

Eksempel:

hva skal man si, mest på grunn av sladderopplegg at alle skal vite alt om alle og at nysgjerrigheten skal få fullt utløp. R11.

Eller:

og at det blir endel, kanskje misforståelser på grunn av det, sånn: "hvorfor svarte du aldri på det jeg skrev på chatten", eller "hvorfor svarte du aldri på det jeg la ut på veggen, du svarte aldri i tide", altså det går hele tiden på denne responsen og folk blir jo usikker på det da. R1.

(8) Jeg kalte fenomen åtte for Prinsipp:

Noen ville ikke ha Facebook konto av prinsipp.

Eksempel på dette er:

noen kan jo kanskje synes at det er, herregud det er jo et uskyldig bilde å, men for meg er det rett og slett prinsipp, og der igjen altså, jeg bryr meg egentlig ikke om hva andre mener om det. R7.

Eller denne kommentaren fra R9 jeg tolket som en prinsippsak, den berører også fenomen 7, Sosialt, og har fått betydning i begge fenomener for R9, men i denne sammenhengen ble den tolket som Prinsipp:

det ble jeg vel opplyst om at "har du glemt det bildet ligger jo ute", eller "har vi ikke sagt det til deg?" Og akkurat det er også litt sånn små-prinsipp for meg at skjerming av, det er greit, men jeg har blitt mer sånn, nei det ville jeg aldri gjort, når jeg ser hvordan folk legger ut om barna sine, så er det en sånn ekstra bare, å herre gud, aldri. R9.

(9) Fenomen ni ble kalt Aktivt valg:

Noen var anti Facebook og var aktivt i mot det.

Et eksempel her er når jeg spurte R9 et oppfølgingsspørsmål på en kommentar R9 hadde om at vennene hennes visste hun var aktivt i mot Facebook:

jeg tenker det blir aktivt fordi det er stadig et valg om å bli med eller ikke, for man møter jo mange folk som vil at du skal bli med, det også en mye mer sentral del av, en skummel sentral del av andre ting [...] så senere så har flere og flere spurt meg om hvorfor jeg ikke har det og da har jeg også mindre lyst på det, reaktiv greie. R8.

(10) Fenomen ti kalte jeg Sikkerhet:

Her plasserte jeg alle grunnene som gikk på hacking av konto, og identitetstyveri.

Et eksempel på dette er:

det var forsåvidt medvirkende til at jeg fant ut at nei, jeg har ikke noe bruk for dette her, sikkerhetsbiten i tillegg, både selvfølgelig den rene kontohacking, og å den med den uvørene bruken av det. R4.

Eller:

nei det er jo misbruk og det har jeg jo flere eksempler på [...] ja, negativt, og det er på en måte at det har blitt laget profil og på en måte at andre har utgitt seg for å være de, synes det er graverende alvorlig og kommentarer på bilder som har blitt brukt videre og spredd rundt. R9.

Det neste steget nå er i følge Strauss og Corbin (1998) å slå sammen disse konseptene til færre kategorier og valgte å slå sammen konseptene; (1) Kommunikasjonsaspekt, og (7) Sosialt fordi jeg ser på disse grunnene til kategorien Negative assosiasjoner. Dette gjorde jeg fordi det for meg så ut til at grunnene var de samme, det gikk på deres oppfatting av bruken av Facebook, hva det førte til og hvordan det fungerer, altså respondentenes negative assosiasjoner til andres bruk av Facebook, både kommunikasjonsmessig, ved at de ikke likte denne måten å kommunisere på, og hva en slik måte å kommunisere på eventuelt gjør med folk. Under denne kategorien ble også det som kan oppfattes som grunner som går på det sosiale, både det som vi i kapittel 2 omtalte som social groomig, og ellers negative assosiasjoner omkring hva folk deler og hvilke konsekvenser dette har. Eksempler her er:

hvis utviklingen fortsetter som den er i dag så kommer vi nesten til å bli sosialt uintelligente, for vi oppsøker aldri folk eller, vi klarer ikke å, alt er liksom bare: "da må vi på datamaskinen og" [...] fordi at jeg mener det er mer sosialt å prate direkte med mennesker og kanskje til og med å treffe de av og til enn at all kommunikasjon skal gå per Facebook eller forsåvidt meldinger og sånn type kommunikasjon da, du kan sitte hjemme å få varene dine levert på døren, altså du kan snart sitte hjemme og gjøre absolutt alt, vi kommer til å bli skuddredde og skyggeredde og alt fordi vi ikke er vant til å treffe mennesker, jeg tror det kan gjøre folk sosialt uintelligente da, man vet ikke hvordan man faktisk skal forholde seg når man møter andre mennesker fysisk. R7

Og:

og det, jeg ser ikke poenget i det hele tatt, ha en glansbildeversjon av seg selv på Internett som det åpenbart går så mye på selvrepresentasjon hvor folk skal gi et sånn idealisert bilde av hvem de er og vise til andre idealiserte bilder av sine venner, jeg skjønner ikke at man gidder det [...] og er veldig glad for på en måte og slippe å ha den konstante informasjonsstrømmen av unyttig informasjon som ligger på Facebook. Spesielt sånne oppdateringer om spiste gulerøtter til middag, nå skal jeg gå å møte pusen liksom, å andre joggetur på en uke hurra, er veldig glad for at jeg slipper å vite det, og har ikke lyst til å gi folk den samme informasjonen om meg selv heller. R8.

Dette er eksempler på grunner som gjentar seg hos flere respondenter, og viser at mange av respondentene har tenkt mye på Facebook og oppgir mange grunner til hva de tenker er negativt om det og hvorfor de ikke bruker det. Derfor valgte jeg å slå de sammen til en kategori kalt Negative assosiasjoner, fordi det de sier er at de har hørt mye om bruken av det, og hva de føler om det, og hva de føler det fører til.

Jeg slo også sammen konseptene (8) Prinsipp og (4) Trass til Kategorien Trass. Dette fordi jeg ser på grunnene respondentene oppga som Prinsipp bunner ut i Trass; de skal ikke ha, det har de bestemt seg for. Denne kategorien var litt vanskelig å finne ut av, det var mange som hadde bestemt seg av forskjellige grunner for at de ikke skulle ha Facebook. For noen var det at de hadde vært uten så lenge at de skulle ihvertfall ikke nå, mens noen var aktivt motstander av alt Facebook står for, mens for andre gikk det mer på at de følte seg presset til å bruke det, og derfor ikke vil bruke det. Eksempler her er:

jeg tenker det blir aktivt fordi det er stadig et valg om å bli med eller ikke, for man møter jo mange folk som vil at du skal bli med, det også en mye mer sentral del av, en skummel sentral del av andre ting [...] så senere så har flere og flere spurt meg om hvorfor jeg ikke har det og da har jeg også mindre lyst på det, reaktiv greie. R8.

Og:

nei fordi jeg har sagt mye negativt om det, og det går jo litt sånn på , da må jeg bøye meg litt i støvet [...] altså det blir jo naturlig nok det, i og med at jeg har sagt mye sånn negativt om det, men jeg føler ikke jeg har sagt så mye, vært så beinhard at jeg hadde gått til grunne om jeg hadde fått det, jeg har ikke sverget på at jeg ikke skal få det, men 99% sikkert så tror jeg at jeg ikke kommer til å få det, hvem vet hvordan den der kommer til å snike seg inn så jeg kanskje kommer til å må ha det. R11.

Jeg omdøpte konseptet (10) Sikkerhet til Misbruk da det virket som det var misbruk respondentene var opptatt av når det gjaldt sikkerhetsbiten:

ikke det at det skremmer meg men jeg tenker jo liksom, man kan være så forsiktig med overvåking og alt mulig hele tiden, også driver folk å bretter ut livene sine på

Facebook [...] tenker det at ingen er interessert i lille meg, men plutselig en dag så kan, man vet aldri om hva som skjer i fremtiden, vi hører jo om forfølgelser og dårlige forhold [...] og jeg føler at et sånt sosialt medie kan være så stygt å misbrukes så grovt. R7.

Etter første gjennomgang av intervjuene, med fokus på de mest åpenbare grunnene for ikke-bruk, så resultatene mine slik ut:

Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Misbruk							x		x		
Negative assosiasjoner	x		x	x		x	x	x	x	x	x
Nytteverdi		x	x	x	x			x	x	x	x
Policy		x	x		x			x		x	
Privatliv	x		x	x				x	x	x	
Tid	x								x	x	x
Trass			x	x		x	x	x	x		x

Figur 5: Tabell med grunner for ikke-bruk av Facebook etter første gjennomgang av Intervju.

Etter den første gjennomgangen ser vi at det danner seg et mønster, eller det som ser ut som et mønster, at hovedgrunnene for respondentenes ikke-bruk av Facebook bunnet ut i et behov om å ha det, en avveining i forhold til nytteverdien av å bruke det, og negative assosiasjoner vedrørende bruken av Facebook. Trass kan også se ut til å være av stor betydning. Etter denne første gjennomgangen av datasettene begynte jeg å lure på om jeg hadde vært like konsistent i alle mine vurderinger av respondentenes grunner, så jeg bestemte meg for å gå gjennom intervjuene en gang til.

4.6.2 Dobbelsjekk av datasettene

Jeg gikk videre fra dette med å dobbeltsjekke at jeg hadde vært like nøye med å notere grunner for alle intervjuobjektene, både der de ble direkte spurt om grunn, men også de grunnene jeg vil kalle indirekte grunner, grunner som jeg tolker å ha en sammenheng med det valget de har tatt om å ikke bli medlem. Som nevnt tidligere tok jeg utgangspunkt i at respondentene ble med i undersøkelsen med hensikt å fortelle deres egen historie og grunner, og jeg tok utgangspunkt i at meninger de hadde om Facebook er alle med på å forme deres valg eller mangel på valg om å bli medlem av tjenesten Facebook.

Jeg følte at det viktigste med hele denne analysen var å sjekke at jeg hadde vært konsistent i min analyse av grunner, gjorde jeg det på samme måte i alle tilfellene?

Jeg gikk gjennom intervjuene på nytt og denne gangen noterte jeg i tillegg om grunnene deres var sterke eller svake, det vil si, var det grunner de oppga når de ble spurt direkte om hvorfor de ikke var medlemmer, grunner som kan tolkes som sterke grunner, eller grunner de oppga på et annet punkt i samtalen og som kan tolkes som svake eller indirekte grunner. Et eksempel på dette er når R4 sier:

Bortsett fra det ubehaget av at noen har invitert noen til å være venner og du vil kanskje egentlig ikke være venner med de og hva gjør du da? R4.

Selv om dette ikke er noe R4 direkte oppga som grunn, som jeg tolket som en svak grunn, vil jeg likevel tolke det som at respondenten her legger frem en grunn for ikke å bruke Facebook, på samme måte som R1 sier på spørsmålet som går direkte på hvorfor R1 ikke er medlem;

Samtidig som at det hele tiden blir nye folk og nye ting å forholde seg til. R1.

Jeg tolker dette som samme grunn, indirekte, svak, hos R4 og direkte, sterk, på R1, de havner i samme kategori, Negative assosiasjoner, på samme måte som når R10 sier;

For å si det ganske hardt og brutalt, jeg ønsker ikke kontakt med veldig mange, jeg ønsker kontakt med familie og nære venner og jeg ønsker for alt i verden og ikke komme i situasjon som en del forteller om da, at de har akseptert venner som de ønsker vekk igjen og så har det blitt et problem da, for de klarer det ikke, hehe, og det hadde blitt et problem da, men jeg er glad for at jeg ikke kommer i den situasjonen, men som sagt, jeg ønsker ikke kontakt med veldig mange, det gjør jeg ikke. R10.

Denne grunnen fra R10 havner også i samme kategori som R4 og R1, negative assosiasjoner, selv om dette ble sagt indirekte forstår jeg det som en direkte, sterk, grunn R10 oppgir for ikke å bli medlem av tjenesten Facebook.

Jeg følte at det å gå gjennom intervjuene en gang til for å være sikker på at mitt datagrunnlag som hele oppgaven bygger på skulle være så korrekt som mulig, var veldig essensielt for oppgaven. Jeg måtte være sikker på at de grunnene jeg hadde funnet faktisk stemte, og at jeg hadde vært like nøye for hver enkelt intervjuobjekt. Etter å ha gjennomgått intervjuene en gang til å dobbeltsjekket hva de egentlig sa, og om de oppga de grunnene jeg hadde notert i den første gjennomgangen satt jeg igjen med dette resultatet:

Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Misbruk	x			x			x		x		
Negative assosiasjoner	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nytteverdi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Policy		x	x	x	x		x	x		x	x
Privatliv	x		x	x				x	x	x	
Tid	x	x				x	x		x	x	x
Trass			x			x	x	x	x		x

Figur 6: Resultater etter andre gjennomgang av intervjuene

Som man ser ut i fra tabellen etter andre gjennomgang, har det kommet til en del flere grunner hos noen respondenter, samtidig som det har forsvunnet noen grunner fra andre. Grunnen til at det har forsvunnet noen er for eksempel at jeg ikke fant i gjen grunnene i min andre

gjennomgang, dette kan skyldes at jeg har vært trøtt ved transkriberingen og ikke fulgte så godt med når jeg noterte grunner som jeg skulle, eller at jeg har blandet grunner fra en annen respondent da jeg ved flere tilfeller transkriberte flere intervjuer etter hverandre på samme dag. Dette viser bare at det å dobbelsjekke resultatene er en god prosedyre da man ikke alltid kan stole på seg selv, noen ganger er man trøtt og grunnene kan gå i surr. Derfor er det ofte også bra å ha en kollega å jobbe med så man kan sammenligne funn, men i mitt tilfelle måtte jeg sammenligne med meg selv, noe som også ga resultater.

I denne tabellen (Figur 6) ser man også at samtlige respondenter har Nytteverdi som grunn for ikke-bruk, og man kan her stille spørsmål ved om jeg har tatt for hardt i når jeg fant fenomener. Jeg måtte ta et valg om hvor indirekte grunnene de oppga skulle være for å bli med i kategoriene jeg har endt opp med, og jeg har ikke gått dypere inn i tolkningen av grunner enn at jeg fant grunner de oppga på direkte spørsmål om ikke-bruk av Facebook, grunner jeg klassifiserte som sterk, og indirekte grunner jeg klassifiserte som svak. Med svake grunner mener jeg grunner sagt i en sammenheng hvor de kan tolkes å være en årsak i forbindelse med deres omtale av Facebook, mens jeg har unnlat å tolket grunner de nevner når de omtaler hva de har hørt om Facebook. Et eksempel på en grunn som tolkes for svak er:

Da har jeg en kompis som fikk hacket kontoen sin på Facebook, samme kompisen fikk svindlet identiteten sin. R1.

En grunn som blir nevnt av R1 når R1 blir spurt om hva R1 har hørt om Facebook. Men når R1 blir spurt om hva R1 tenker om Facebook svarer R1:

Praktisk, men av og til veldig waste of time, at det tar veldig mye tid, og igjen tar veldig mye plass og at det blir misbrukt rett og slett i den forbindelse at det er enkelt for noen å komme inn kanskje på en annens konto. R1.

Denne grunnen tolkes som sterk nok da R1 nevner det i sin resonering rundt hva R1 tenker om Facebook, ikke en direkte sterk grunn, men jeg mener den kan tolkes som gyldig til å bli med i kategorien Misbruk, og når respondentene oppgir flere svake grunner rundt samme tema har jeg klassifisert de som sterke nok til at respondenten får et kryss i tabellen.

Som nevnt innledningsvis tenker jeg at de fleste grunnene eller fenomenene de tenker på i forbindelse med Facebook er grunner de har vurdert tidligere, de kommer til intervju med meg med en viss idé om hva intervjuet skal gå ut på og det kan tenkes at de har et sett med tanker om hva de skal si til meg angående deres ikke-bruk av Facebook. Derfor gikk jeg til disse indirekte, svake grunnene, men ikke lengre når jeg gikk gjennom intervjuene for andre gang, hadde jeg gått dypere inn i bakenforliggende grunner som kunne ha blitt tolket til en grunn for ikke-bruk hadde nok metningsgraden blitt for stor og alle respondentene ville kanskje ha en grunn i alle kategoriene, samt at da hadde jeg også beveget meg inn på et psykoanalytisk plan, dette er noe jeg kommer tilbake til i tanker om videre forskning, i kapittel 5.

4.6.3 Selektiv koding

Videre i kodingsprosessen skal man finne en hovedkategori eller kjernekategori, en kategori man konstruerer en historie eller teori rundt, dette kalles i følge Strauss og Corbin (1998) *selective coding*. I denne siste delen av kodingen skal man identifisere en kjernekategori, en kategori som kan belyse de andre kategoriene, en hovedkategori man kan si reflekterer problemstillingen. En kategori som de andre kategoriene kan identifiseres ut i fra, eller en kategori som de andre kategoriene bunner ut i.

Jeg vil ta utgangspunkt i at hovedkategorien i denne analysen er kategorien *Nytteverdi*. Denne kategorien er kjernen i datasettet mitt, ikke bare fordi jeg fant fenomener hos alle respondentene som hører hjemme i denne kategorien, men også fordi jeg vil argumentere for at nytteverdien eller behovet for å ta i bruk tjenesten Facebook er den viktigste og samtidig den kategorien alle de andre kategoriene sentrerer rundt. Hvis man ser på kategorien *Tid* så ser man at man kan argumentere for at respondentene som har oppgitt dette som grunn for ikke å bruke Facebook kanskje ville ha ofret litt av sin tid på bruk hvis det ga dem noe de følte var av nytteverdi for de i deres liv. De som oppga privatliv som grunn ville etter min mening også ha gitt avkall på det de så på som privatliv hvis de følte at Facebook var noe de trengte, de ville ha brukt tid på Facebook for å finne ut av personverninnstillinger hvis de

følte Facebook var av nytteverdi i deres liv, noe som kan tolkes ut i fra R4 sin resonnering rundt Google versus Facebook:

Det er jo selvfølgelig en avveining i forhold til nytteverdien det gir. Jeg bruker jo google, og der vet jeg dermed at de vet uhyggelig mye mer om meg enn det jeg egentlig setter pris på, men det gir meg ihvertfall en nytteverdi tilbake og facebook gir meg ikke den nytteverdien. R4.

Her sier R4 det rett ut, men også R3 nevner det mer indirekte men det tolkes her på samme vis:

Og fordi jeg på en måte er litt skeptisk for at et selskap skal vite så mye om meg da, for det kan jo de gjøre, de kan vite veldig mye om meg privat, og, men selvfølgelig, jeg er jo på google, og har jo en mailkonto, så der gjelder jo egentlig litt det samme da, så det er jo litt sånn motsiende på en måte. R3.

Også de som oppga at de hadde negative assosiasjoner til bruken av Facebook enten kommunikasjonsmessig eller på sosiale følger av bruk, ville nok ha firt litt på kravene hvis de hadde sett et behov for å bruke Facebook, hvis det ga dem noe av nytte tilbake. Noen sa at de kanskje kunne opprette en profil i fremtiden, men da med falskt navn, og falskt bilde, slik at de på denne måten kunne bli med i fellesskapet, men det måtte vært på deres premisser. Andre mente at de kanskje måtte opprette en konto, enten en de ville brukt lite, eller som nevnt med et alias, for at de på den måten kunne holde et øye med barna sine når de eventuelt ble gamle nok til å opprette en Facebook konto. Så med andre ord kan det trygt sies at Nytteverdi er hovedgrunnen til samtlige respondenter uavhengig av deres hovedfokus ut over dette, til og med de som var mest trassete ovenfor bruk av Facebook utelukket ikke at de muligens ville opprette en konto i fremtiden hvis behovet på en eller annen måte skulle oppstå.

4.7 Resultater

De resultatene jeg sitter igjen med er altså at nytteverdien er en avgjørende faktor for mine respondenter for ikke å bruke Facebook. Vi befinner oss nå i 2012 og vi har alle hatt noen år til å reflektere over hva Facebook er og betyr, og hva vi mener om det. I forhold til Tufekchis (2008) studie, støtter min forskning i høy grad hennes funn. Det virker ikke som noen av mine respondenter har noe færre venner enn andre, de virker ikke mer sosiale, selv om dette ikke er noe jeg tok høyde for i min forskning og antagelig er noe som burde forskes videre på. De bruker nesten alle Internett daglig, enten i jobbsammenheng fordi de må, men også privat, til underholdning, og nyttige gjøremål som nettbank og andre tjenester.

Alle respondentene mine kom med mange grunner for sin ikke-bruk, og hadde mange synspunkter på Facebook og sosiale nettjenester, noe av dette kan skyldes at vi lever i en tid der Facebook og sosiale nettjenester blir mye omtalt og derfor er det mye informasjon som finnes på området, men jeg har inntrykk av at de fleste hadde gjennomtenkte grunner for deres ikke-bruk.

Det var kun 3 av 11 som sa de egentlig bare hadde latt Facebook gå utenfor deres synsfelt, de hadde bare ikke brydd seg om det, og derfor var det et ikke fullt så bevisst valg i forhold til de andre respondentene, ihvertfall i følge det de selv sier. To av de har veldig høy IT-kompetanse og mente de allerede hadde så veletablerte kommunikasjonsplattformer at de ikke hadde behov for Facebook, og dermed egentlig ikke hadde tenkt så mye på det, men de hadde mange refleksjoner omkring Facebook, så jeg tror de har vurdert det på et eller annet tidspunkt. Den tredje som skiller seg ut her er en av de med minst erfaring med Internett og den type kommunikasjon generelt, denne respondenten brukte så lite tid på slikt at respondenten egentlig ikke hadde brydd seg i stor grad da Facebook kom, og også denne respondenten hadde latt det gå uten å bry seg mye om det. Men også denne respondenten hadde gode refleksjoner omkring mange aspekter ved Facebook, så jeg mistenker også denne respondenten for å ha vurdert å bli medlem på et eller annet tidspunkt, og heller ikke vært så upåvirket av alt snakket omkring Facebook i samfunnet som disse tre respondentene ga uttrykk for.

Det kan også tenkes at noen av mine respondenter føler en slags stolthet i det å ikke bruke Facebook, det er et valg det også, på lik linje med andre valg man vil argumentere for at er et godt valg. R10 sier det rett ut:

Jeg har jo litt en, for å si det litt flåsete, jeg er litt stolt over at jeg ikke er med da, men ikke veldig stolt, jeg har en positiv følelse av å ikke ha opprettet en konto der, hehe. R10.

Både Negative assosiasjoner og Trass var kategorier som utmerket seg, og som er store motivasjoner for mine respondents valg for ikke-bruk av Facebook. De fleste syntes det var for mye uvetting bruk av Facebook slik de oppfattet det, både det de har sett andre poste på Facebook, og det de har hørt av andre som klager på Facebook-bruk. Mange av de var glade for at de ikke hadde opprettet en konto der i første omgang siden så mange de kjenner klager på hvordan enkelte oppfører seg der. Og etter alt media har skrevet og fortalt om Facebook, var de rett og slett glade for at de slapp å forholde seg til noe de oppfattet som unødvendig, og de ville ikke inn å se på det heller. Flere nevnte at de oppfattet det som unødvendig å samle på mange Venner, og "konstant pynte på fasaden sin", de oppfattet Facebook mer som en plass for selvreklame enn for kommunikasjon. Noen syntes en tjeneste hvor slikt foregår er unødvendig, mens andre ikke ville være med på et nettverk hvor det er slik.

Også har det med generelt det fenomenet der man lager seg en profil av seg selv der man skal fremstille seg selv som best mulig og på en måte pusser på seg selv og finner de bildene der man kan sette seg selv i et best mulig lys og fjerne alt annet synes jeg er litt latterlig. R11.

8 av 11 respondenter rapporterte en viss skepsis til Facebook som selskap, deres policy ovenfor eierskap av innhold og personvern. De fleste uttalte at dette ikke var en avgjørende faktor for deres ikke-bruk, men til dels en medvirkende årsak i deres vurdering om Facebook var av nytte for de.

Også er jeg veldig skeptisk til at man ikke eier informasjonen som ligger der, vet ikke om det er riktig, men det er mitt inntrykk, at man ikke eier det. R10.

Det er også verdt å nevne at samtlige respondenter fortalte at de så positive aspekter ved Facebook og bruk av Facebook. Noen fortalte at de trodde det var bra for personer som ikke var så komfortabel i situasjoner hvor man møter andre mennesker ansikt til ansikt. Andre mente de så en stor organisatorisk verdi i Facebook. De mente altså at det finnes mange positive sider ved Facebook, men Facebook var altså ikke noe for dem. Det de så på som negative sider ved Facebook veide ikke opp for det de oppfattet som negative.

Flere av respondentene uttrykte også en bekymring i forhold til et press de følte om å måtte ta i bruk Facebook. Kun 3 av 11 ga uttrykk for at de ikke hadde følt noe press, enten fordi de hadde de kommunikasjonskanaler de trengte, og dermed ikke så behovet for noe nytt. Enten fordi de kommuniserte så ofte anikt-til-ansikt at mobiltelefon var nok. Eller fordi de kommuniserte digitalt så mye og hadde gjort det så lenge at de var fornøyd med de tjenestene de har brukt lenge før Facebook eksisterte, som Irc, e-post, forum og annen data-mediert-kommunikasjon. Men disse 3 var altså i mindretall og flertallet rapporterte at de hadde følt et press, enten fra venner og bekjente om at de måtte bli medlemmer, eller et samfunnsmessig press ved at mange mener man burde ha en Facebook konto for å holde seg konkurransedyktig, eller oppfordringer til å "lik oss på Facebook" og lignende. Mange mente det muligens kunne skje at de kom til å skaffe seg en Facebook profil i fremtiden, hvis det ble til at de måtte.

I forhold til kritikken av grounded theory, som nevnt i kapittel 3, hvor det argumenteres for at de analytiske prosedyrene har en tendens til å frigjøre sosiale hendelser fra kontekst og etterhvert som hver hendelse blir analysert, re-analysert og komprimert til stadig mer abstrakte kategorier, forsvinner respondentenes individuelle synspunkt (Jensen 2012), må jeg si meg enig her. Tross alle de individene jeg intervjuet sine individuelle grunner for ikke-bruk, har jeg komprimert det ned til at deres grunn for ikke-bruk stammer ut i fra nytteverdien av å bruke det. Jeg har prøvd å belyse de grunnene de oppgir ved å ta ut sitater jeg føler de står for, belyse deres hovedgrunner for ikke-bruk, og ved å prøve å trekke inn teori i kapittel 2 som omhandler de tema som de fokuserte på.

5. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg funnet 11 respondenter med teknologikunnskaper og tilgang til teknologien som skal til for å bruke Facebook, og utført semistrukturerte uformelle intervju med de, med det formål å finne ut deres grunner for hvorfor de har valgt å ikke bruke Facebook. Jeg har hørt på alle deres grunner og bygd en oppgave rundt det de fortalte meg, jeg har bygd en oppgave bestående av relevant teori ut i fra oppgavens tema og hvilke tema respondentene har tatt tak, i og jeg har gjort rede for min fremgangsmåte og presentert mine funn.

Konklusjonen min av dette prosjektet er at det er en vurdering av nytteverdien av å bruke Facebook som er hovedgrunnen til mine respondenter for å ikke bruke Facebook. Hadde de sett et behov for bruk ville de brukt den tiden de følte de sparte på ikke-bruk, og de ville funnet seg mer i det de mente var triviell bruk av tjenesten, de ville ha firt mer på sine krav til, og syn på Facebook hvis de bare hadde hatt et behov for å bruke tjenesten, noe de altså ikke har per dags dato.

Dette funnet kan kobles opp mot Tufekchis (2008) funn, hvor hun fant at de som ikke bruker Facebook kanskje har et mindre behov for det hun kaller *Social grooming*, som på godt norsk kan defineres som en pleiing av sosiale bånd, som beskrevet i kapittel 2. Dette behovet for *Social grooming* er jo også behovsbasert, så mine funn støtter Tufekchis funn, respondentene ser ikke behovet for bruk, og de virker ikke mindre sosiale enn andre, de later ikke til å ha færre venner eller mindre sosial omgangskrets, de bruker Internett til en god del andre formål, som nettbank, annen form for kommunikasjon, underholdning og informasjonshenting. De er opptatt av privatliv og Facebooks policy ovenfor personvern, men de oppgir ikke dette som en hovedgrunn for deres ikke-bruk.

Dette er akkurat som Tufekchi (2008) fant i sin forskning, respondentene viser samme tegn til negativt syn på trivielle former for kommunikasjon og sladder, uvettig deling av både bilder og annen informasjon, de ser rett og slett ikke behovet for en slik kommunikasjonskanal og mener det er for mye negativt assosiert med bruken av det. Samtlige respondenter reflekterer

over og nevner at de ser positive sider ved Facebook også, de er ikke fastlåst i sitt valg om ikke-bruk og syn på Facebook, det er altså ikke noe for de, og de har tatt et valg deretter, et valg de står for, og til en viss grad føler seg stolt over.

5.1 Kritikk av eget arbeid

Hele prosessen med å transkribere og kode intervjuene tok mye lengre tid og var mer omfattende enn jeg hadde trodd på forhånd, jeg hadde til en viss grad tatt i for hardt med hvilke tema spørsmålene skulle dreie seg om, jeg hadde til dels for mange spørsmål som gjorde at de fleste intervjuene ble opp mot en time lange. Dette var noe som lagde merarbeid for meg som skulle transkribere og analysere datasettene, men jeg mener at selv om flere av spørsmålene ikke direkte ble brukt i denne mastergradsoppgaven, bidro de til å lage meningsfulle og interessante samtaler med respondentene. Selv om ikke alle spørsmålene jeg stilte har blitt behandlet og presentert i mine resultater, da de ble sett på som tema som gikk litt utenfor hva denne oppgaven skulle dreie seg om, og tiden og omfanget av å ta for seg betydningen av disse ikke strakk til i en mastergradsoppgave, synes jeg de bidro til å gi dype intervjuer og en pekepinn på videre forskning som jeg vil beskrive i kapittelet som omhandler videre forskning.

Jeg føler selv jeg har gjort meg flid med analyseringen av datasettene mine og har fått ut av respondentene de grunnene de har hatt for sitt valg av ikke-bruk av Facebook. Jeg har besvart forskningsspørsmålet mitt godt. Jeg fikk utformet gode spørsmål, fant et godt utvalg av respondenter, og jeg har utført det arbeidet jeg satte som mål å gjøre i prosjektskissen min. Det har vært en krevende jobb, men alt i alt er jeg selv godt fornøyd med resultatet, selv om jeg føler jeg nesten kunne ha utdypet dette temaet i det uendelige.

Når det gjelder resultatene er jeg sikker på at jeg har kommet frem til den rette konklusjonen, jeg gikk gjennom datasettene mine flere ganger og dobbeltsjekket om jeg hadde vært like nøye ovenfor alle respondentenes grunner. Jeg kunne som sagt plukket ut svar som var enda svakere og som måtte tolkes enda mer enn de jeg valgte ut, men jeg føler at jeg da hadde begynt med en alt for bred tolkning av svarene enn det som var målet i denne oppgaven. Man

kunne ha tatt fatt i noen av svarene som gikk på første erfaringer og spekulert i om noen av grunnene de oppga stammer ut i fra tidligere erfaringer i livet, men da hadde det blitt for spekulativt. Jeg mener jeg kjenner mine datasett godt og har trekt frem de grunner for ikke-bruk mine respondenter har oppgitt.

I forhold til utvalget skulle jeg, som nevnt tidligere, ønske at jeg hadde funnet flere kvinner med mye teknologikunnskap for å jevnet ut mitt utvalg. Jeg synes på grunn av dette at utvalget ble litt skjevfordelt, men kun på dette punktet, utvalget var ellers jevnt fordelt på kjønn og alder. Så jevnt fordelt som det kan bli med et utvalg på 11 respondenter. Jeg skulle ønske jeg kunne ha utført intervjuer med flere personer, og som nevnt med flere kvinner med mye teknologikunnskap for å se om resultatene mine hadde blitt annerledes. Intervjuene ble utført våren 2012, og det kan tenkes at resultatene ville blitt annerledes hvis utført på et annet tidspunkt. Facebook er et fenomen i rask endring, og en studie utført på et annet tidspunkt ville muligens gi andre resultater på noen punkter. Kanskje har til og med at jeg utførte studien på vestlandet betydning for resultatene.

5.2 Drøfting av funn og forslag til videre forskning

Det som min forskning ikke har gått dypt inn på er respondentenes syn på den teknologiske tidsalderen vi har beveget oss inn i de siste 20 årene, og beveger oss stadig raskere inn i, hvilket syn de har på teknologien generell og rett og slett hva de føler om utviklingen vi går mot, med stadig mer informasjonsteknologi på alle kanter. Jeg vil si er en mulig kurs for videre forskning på ikke-brukere er deres generelle syn på den teknologiske utviklingen vi har i dagens samfunn, og hva deres forhold til teknologi er. Noen av oss lever stadig mer på Internett uten å bevege oss utendørs i særlig stor grad, stadig mer skjer i den virtuelle verden. Og som flere av mine Respondenter har vært inne på så føler de at vi burde være mer fysisk med hverandre, og ikke alltid sitte med musikk i ørene på bussen, eller bare sitte alene hjemme og *chatte* på Facebook. Mange av respondentene har gitt uttrykk for at vi som samfunn har glemt hvor viktig det er å fysisk være sammen, enten på kaffebesøk hjemme hos hverandre eller hvor som helst, bare vi er fysisk sammen og kan kommunisere ansikt-til-ansikt å se hverandre og forså hverandre, og dele, i nuet.

Kanskje en videre studie må gå dypere inn på psykologien bak tanker om fellesskap, kommunikasjon, verdenssyn. Jeg føler at det i mine intervju ofte dukket det opp tanker omkring samfunnets bruk av teknologi, at man kanskje ikke burde omfavne alt av teknologi helt hemningsløst, at noen ting kanskje rett og slett ble for enkelt ved hjelp av teknologi og vi gjorde oss avhengig av den. Mange sa de hadde følt enten en form for gruppepress om å bli medlemmer av Facebook eller et samfunnsmessig press hvor de følte at mye av samfunnsdiskursen gikk på å pushe Facebook på folk, jeg bruker her begrepet pushe fordi flere ganger under flere intervjuer når vi snakket om bruk og ikke-bruk og eks-brukere lo litt fordi vi følte vi pratet om narkotiske stoffer og at det hørtes ut som vi omtalte brukere av dette, og i denne analogien kan det tenkes å ligge en sannhet, fordi flere av respondentene mente de opplevde det som at mediekanalene pushet Facebook og sosiale medier på folk ved å si; "for mer informasjon, se våre Facebook-sider" eller lignende. Flere av respondentene nevnte en slik problemstilling, og at det for flere av de føltes som et press om å være med, noe som støttes av Ida Aalens forskning på forskning av Facebook, som nevnt i kapittel 2;

Forskningen tyder på at spredningen av Facebook har skjedd gjennom mer eller mindre sterkt gruppepress (Aalen 2011:66)

Også mine respondenter rapporterte at dette var noe de følte skjedde i mer eller mindre grad, enten ved at mediene pushet Facebook, eller at venner og bekjente bedyret at de måtte komme på Facebook for å følge med på hva som skjedde, ellers kunne de falle utenfor. Flere av respondentene følte at de har vært nær ved å opprette en konto fordi presset hadde vært tilstede, men hadde av forskjellige grunner som nevnt under funnene mine valgt å la være, de hadde ikke behovet, men flere oppga også at de har blitt mer og mer glad for at de ikke har opprettet nå i ettertid, siden Facebook har blitt diskutert så mye i samfunnet generelt.

Flere av respondentene fortalte som nevnt tidligere at de ikke kunne utelukke at de noen gang kom til å bli medlemmer av tjenesten Facebook, fordi de ikke kunne forutsi hvordan Facebook kom til å bli i fremtiden, en av respondentene uttalte:

Jeg synes jeg så noe på noe skatte greier, når jeg skulle levere selvangivelsen at det var noe Facebook greier der, men, jeg er ikke sikker men, jeg har ihvertfall et

generelt inntrykk av at Facebook bare glir inn i alle systemer, og alle mulige offentlige organer som benytter seg av Facebook [...] jeg har ikke sverget på at jeg ikke skal få det, men 99% sikkert så tror jeg at jeg ikke kommer til å få det, hvem vet hvordan den der kommer til å snike seg inn så jeg kanskje kommer til å må ha det. R11.

Som R11 sier her har R11 ikke opplevd å ikke få brukt en tjeneste R11 ville bruke fordi det var et krav om å ha Facebook-konto for å bruke tjenesten, det var det bare en av respondentene som ga inntrykk av at var et problem, men ikke et utbredt problem, men R11 påpeker her at det kan bli et problem i fremtiden, at man må ha Facebook-konto for å delta i samfunnet. Det kan hende at når disse intervjuene ble utført, våren 2012, ikke var så alt for mange tjenester som krevde en Facebook-konto, men at dette kan bli et problem ser både jeg og mine respondenter på som realistisk, Spotify har jo som nevnt allerede et krav om Facebook-konto for å opprette en ny Spotify-konto, og som nevnt har Facebook ambisjoner om å bli *nettets infrastruktur* og den britiske regjeringen har allerede begynt å vurdere om de skal ta i bruk Facebook for innlogging til offentlige tjenester.

Så her er det altså flere sider ved Ikke-brukerne som burde forskes videre på, samt andre tanker som burde sees nærmere på uavhengig av fenomenet Facebook; Hvor sosiale er disse i forhold til brukerne? Hvor utadvente er de? Hva er deres holdninger til teknologi generelt? Hva er god kommunikasjon? Hva er dårlig kommunikasjon? Er selvrealiseringen og individualismen vi ser utøvelsen av i samfunnet i dag en god ting? Dette er kanskje spørsmål som burde forsket på med en annen studie, det vil bli en omfattende prosess å kartlegge disse tankene som jeg mener har betydning for mine respondenter sin ikke-bruk, det er veldig mange variable som spiller inn, både på et personlig plan og et samfunnsmessig plan.

Etterhvert som Internett blir mer og mer utbredt, vil ikke-brukerne da få samme sjanse til å delta i samfunnet som brukerne, eller vil informasjonen som er nødvendig for å delta kreve Facebook-tilgang? Forskjellen mellom bilanalogien til Wyatt (2003) jeg beskrev i kapittel 2, og Internett er at man i bilens verden har et alternativ, nemlig kollektivtrafikken, som begrenser men likevel muliggjør deltagelse. Dette alternativet kan ikke like enkelt identifiseres i Internetts verden og det bør også tenkes på hva som vil skje om Facebook blir et samfunnskrav. Hva ville ha skjedd om bilen var et samfunnskrav? Er bilen allerede et samfunnskrav? Den kan til dels sies å være det i distriktene, men ikke i byene. Har vi et slikt

alternativ for ikke-brukerne av Facebook? En virtuell plass hvor ikke-brukerne av en utenlandsk børsregistrert tjeneste kan kjøre kollektivt eller sykle, uten å være brukere av en tjeneste de verken vil ha eller føler de har et behov for?

Ikke et press, men det er jo en slags forventning at alle har Facebook, men det ,på en måte blir det bare 'fuel to the fire' for min del altså, da får jeg bare endra mindre lyst til å ha det, for jeg kan ikke skjønne at det skal være et sånt samfunnskrav. R6.

Det er viktig å ta hensyn til de som ikke vil assimileres, det var ikke alle som ville ha mobiltelefoner i begynnelsen heller, nå har de fleste mobiltelefon, selv barn på barneskolen og bestemor. Vi begynner å nærme oss et punkt hvor det forventes at alle bruker Facebook, og da burde vi vurdere om vi egentlig burde bruke det, eller om det finnes alternativer til det før det er "for sent".

6. Referanser

- Aftenposten.no. 2012. "Facebook-idioti". *Aftenposten.no*, Si;D debattsider, 5 november. Lastet 11.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Facebook-idioti-7036766.html>
- Bates, Daniel og Rob Waugh. 2011. "Facebook blog is inundated with thousands of protests as users start Facebook group 'We Hate the New News Feed'". *Dailymail.co.uk*, 22 september. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2039726/Facebook-changes-Thousands-protests-We-hate-new-news-feed-group.html>
- Bergman, Shawn M., Matthew E. Fearington, Shaun W. Davenport og Jacqueline Z. Bergman. 2011. "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why". *Personality and Individual Differences* 50 (2011) 706-711.
- Brantzæg, Peter Bae. 2012. "Social Networking sites: Their Users and Social Implications – A Longitudinal Study". *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2012) 467-488.
- Borgan, Silje Larsen. 2007. "Fikk sparken da sjefen så Facebook". *Nettavisen.no*, 2 mai. Lastet 11.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.nettavisen.no/it/article999328.ece>
- boyd, danah m. og Nicole B. Ellison. 2008. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1) 210-230.
- boyd, danah. 2006. "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on sosial networksites". *First Monday*, 11 (12).
- _____. 2008. "None of this is real: identity and participation in Friendster". *Structures of Participation in Digital Culture, Social Science Research Council*.
- Chafkin, Max. 2007. "How to kill a great idea". *Inc.com*, 1 juni. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Cheng, Jing. 2010. "Introducing your new navigation". *The Facebook blog*, 4 februar. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://blog.facebook.com/blog.php?post=287459122130>

- Constine, Josh. 2012. "Still Protesting? Facebook Will Soon Force You To Switch To Timeline". *Techcrunch.com*, 30 juli. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://techcrunch.com/2012/07/30/switch-to-timeline/>
- De Rosa, Ida. 2012. "Brukere tror ikke på Facebook". *Aftenposten.no*, 28 september. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/Brukere-tror-ikke-pa-Facebook--7004399.html>
- Eriksen, Daniel. 2012. "Mistenkelig ikke å være på Facebook". *Nrk.no*, 8 august. Lastet 11.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.8274127>
- Grønli, Kristin Straumsheim. 2011. "Facebook styrker selvrespekten" *Forskning.no*, 15 Mars. Lastet 20.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.forskning.no/artikler/2011/mars/282238>
- Grønmo, Sigmund. 2004. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Gundersen, Bjarne Riiser. 2011. "Digital spøkelsesby". *Morgenbladet.no*, 27 mai. Lastet 19.11.2012. Tilgjengelig fra http://morgenbladet.no/kultur/2011/digital_spokelsesby#.UKqteNetmE1
- Hampton, Keith N., Lauren Sessions Goulet, Cameron Marlow og Lee Rainie. 2012. "Why most Facebook users get more than they give- The effect of Facebook 'power users' on everybody else". *Pew Research Center's internet & American Life Project*. Lastet 19.11.2012. Tilgjengelig fra http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Facebook%20users_2.3.12.pdf
- Hargittai, Eszter. 2007. "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 14.
- Haythornthwaite, C. 2005. "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication, & Society*, 8 (2) 125-147.
- Internet world stats. 2012. "Europe". *Internetworldstats.com*, 2012. Lastet 15.11.2012 <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#no>
- Jensen, Klaus Bruhn. 2012. *The Handbook of Media and Communication Research*. New York: Routledge.
- Jensen, Christine. 2007. "Facebook-feber." *Aftenposten.no*, 26 april. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/digital/nyheter/Facebook-feber-6463588.html>

- Jørgenrud, Marius. 2012. "Vil bli nettets infrastruktur". *Digi.no*, 5 oktober. Lastet 09.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.digi.no/903567/vil-bli-nettets-infrastruktur>
- Kaspersen, Line. 2011. "Dropper du sosiale nettverk? Da kan drømmejobben gå tapt". *Dn.no*, 15 September. Lastet 11.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.dn.no/talent/article2222103.ece>
- Kim, Sung Tae og David Weaver. 2002. "Communication research about the internet: a thematic meta-analysis". *New Media & Society*. 4 (4) 518-538.
- Kiss, Jemima. 2012. "Facebook hits 1 billion users a month". *Theguardian.co.uk*, 4 oktober. Lastet 20.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>
- Lenhart, Amanda. 2002. "Barriers to Internet Access: From the Non-User and New User Perspective". *Association of Internet Researchers Conference, 2002*
- Lenvik, Sissel. 2011. "Å dele eller ikke dele - En studie av ungdoms forhold til deling på Facebook". Mastergradsoppgave, Universitetet i Bergen.
- Meyer, David. 2012. "UK considers Facebook logins for access to public services". *Zdnet.com*, 4 oktober. Lastet 11.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.zdnet.com/uk-considers-facebook-logins-for-access-to-public-services-7000005234/>
- Morris, Merrill, og Christine Ogan. 1996. "The Internet as Mass Medium". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4).
- Phillips, Sara. 2007. "A brief history of facebook: Sara Phillips reports on the development of Facebook, from a Harvard social-networking website to a global internet phenomenon." *Guardian.co.uk*, juli 27. Lastet 15.04.2012. Tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Prensky, Marc. 2001. "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon* 9 (5).
- Purewal, Sarah Jacobson. 2011. "Spotify adds Facebook requirement, angering users". *Pcworld.com*, 27 september. Lastet 19.11.2012. Tilgjengelig fra http://www.pcworld.com/article/240646/spotify_adds_facebook_requirement_angering_users.html
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*. 5 utgave. New York: Free Press. Førsteutgave 1955.

- Strauss, Anselm L., og Juliet M. Corbin. 1998. *Basics of qualitative research*. 2 utgave. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Sundén, J. 2003. *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- Spotify. 2012. "Get started with spotify". Spotify.com. Lastet 19.11.2012. Tilgjengelig fra <http://support.spotify.com/no/get-started/>
- Ssb, 2012. "Befolkning". *Ssb.no*, 1 juli, Lastet 15.11.2012. Tilgjengelig fra <http://ssb.no/emner/02/>
- Synlighet. 2012. "Facebook-brukere i verden." I *Faktahefte fra Synlighet AS 2012*: Synlighet.no.
- Tufekci, Zeynep. 2008. "GROOMING, GOSSIP, FACEBOOK AND MYSPACE what can we learn about these sites from those who won't assimilate?". *Information, Communication society*, 11:4, 544-564.
- Turnbull, Connor. 2011. "The evolution of the Facebook profile". *Appstorm.net*, 23 september. Lastet 20.11.2012. Tilgjengelig fra <http://web.appstorm.net/general/app-news/the-evolution-of-the-facebook-profile/>
- Tv2.no. 2010. "Flere varsler nettmobbing". *Tv2.no*, 3 August. Lastet 20.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/flere-varsler-om-nettmobbing-3258277.html>
- Vg.no. 2011. "Sosiale medier overtar for mobil". *Vg.no*, 31 oktober. Lastet 19.11.2012. Tilgjengelig fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10023321>
- Wellmann, Barry. 2004. "The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago" *New Media & Society* Vol 6, 123-129.
- Wittkower, D. E. 2010. "A reply to Facebook critics". I *Facebook and philosophy*. Redigert av D. E. Wittkower. Chicago: Open Court. xxi-xxx.
- Wyatt, Sally, Graham Thomas og Tiziana Terranova. 2002. "They came, they surfed, they went back to the beach: Conceptualizing use and non-use of the Internet". I *Virtual society?: technology, cyberbole, reality*, redigert av Steve Woolgar. Oxford: Oxford University Press, 23-40.
- Wyatt, Sally. 2003. "Non-users also matters: the construction of users and non-users of the internet" I *How Users Matter: the co-construction of users and technologies*, redigert av Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch. Cambridge, Mass.: MIT Press. P: 67-79.

Aalen, Ida. 2011. "Fra Poke til Like, Facebook-forskningen fra 2007 til 2011".
Mastergradsoppgave, Universitetet i Oslo.

7. Vedlegg:

vedlegg 1:

Eksempel på hvordan en Facebook profil så ut før Timeline.



vedlegg 2:

Eksempel på hvordan Facebook ser ut med timeline (Legg merke til inndelingen etter årstall oppe til høyre på profilen).



vedlegg3:

Antall registrerte Facebook-brukere i norge per 18.10.2012, sjekket på egenhånd ved å fullføre første steg av Facebooks annonsetjeneste.

The screenshot shows the Facebook 'Choose Your Audience' targeting interface. The top navigation bar includes the Facebook logo and the user's name, Martin S. Swartling. The main heading is 'Choose Your Audience', with a link to 'Learn More About Targeting' on the right.

The targeting options are organized into several sections:

- Location:** A dropdown menu is set to 'Norway'. Below it, radio buttons allow selection of 'Country' (selected) or 'City'.
- Age:** A dropdown menu is set to '13'. To its right is a 'No max' dropdown and a checkbox for 'Require exact age match'.
- Gender:** Radio buttons are available for 'All' (selected), 'Men', and 'Women'.
- Precise Interests:** A text input field with the placeholder 'Enter an interest...'. Below it, a 'Broad Categories' dropdown menu is open, showing a list of categories: Activities, Business/Technology, Ethnic, Events, Family Status, Interests, Mobile Users (All), and Mobile Users (Android).
- Connections:** Radio buttons are available for 'Anyone' (selected) and 'Advanced connection targeting'.
- Friends of Connections:** A section with the text 'Target people whose friends are connected to' and a text input field for 'Enter your Page, app, or event names...'. Below this is a link to 'See Advanced Targeting Options'.

On the right side of the interface, there are two summary boxes:

- Audience:** Displays '2,740,840 people' and a sub-item 'who live in Norway'.
- Suggested Bid:** Displays a price range of '\$0.61–\$1.54 USD'.

Vedlegg 4:

Informasjonsskriv.

Hei.

Mitt navn er Martin S. Swartling, jeg er mastergradsstudent i Digital kultur ved Universitetet i Bergen og jeg holder nå på å skrive min avsluttende hovedoppgave. Temaet for oppgaven er hvorfor enkelte velger å ikke bruke Facebook, og i den forbindelse ønsker jeg og undersøke hva som ligger til grunn, og hvilke tanker du har gjort deg angående ditt valg for ikke å bruke Facebook.

Jeg ønsker å utføre uformelle intervju med 8-12 personer i alderen 20-40 år, som har tilgang til datamaskiner/internett, og som vet hva Facebook/sosiale medier er og som ikke bruker Facebook. Jeg ønsker å stille spørsmål omkring din daglige bruk av datamaskiner/internett, og dine erfaringer med sosiale medier.

Jeg vil gjøre opptak av intervjuene og ta notater. Intervjuene kan også utføres uten opptak hvis ønskelig. Intervjuene vil ta omkring 30 min og intervjuene vil gjøres på tomannshånd. All deltagelse er frivillig, du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen uten videre begrunnelse og all innsamlet data vil bli slettet. Intervjuene vil bli anonymisert og det vil ikke være mulig og gjenkjenne enkeltpersoner i den ferdigstilte oppgaven. Jeg er underlagt taushetsplikt, og all data skal behandles konfidensielt. Opptak og notater vil slettes ved prosjektets slutt juni 2012.

Det vil være en fordel om du er bosatt i Bergensområdet, men ta kontakt så kan vi gjøre en avtale.

For mer informasjon, kontakt meg på e-post; msw083@student.uib.no

Min veileder:

Hilde G. Corneliussen, førsteamanuensis, universitetet i Bergen.

E-post: hilde.corneliussen@iie.uib.no Tlf; 55588986

Med vennlig hilsen

Martin S. Swartling

Informasjonen er lest og forstått

Navn

Sted/dato